



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL E PUBLICIDADE

ADRIANA BAGANO DE LIMA

**SALAS DE CINEMA EM BRASÍLIA:
ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS DE
DEMOCRATIZAÇÃO CULTURAL**

BRASÍLIA - DF

2025

ADRIANA BAGANO DE LIMA

**SALAS DE CINEMA EM BRASÍLIA:
ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS DE
DEMOCRATIZAÇÃO CULTURAL**

Monografia apresentada junto ao curso de Comunicação Social, habilitação em Audiovisual, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Eduardo Bentes Monteiro

BRASÍLIA – DF

2025

ADRIANA BAGANO DE LIMA

**SALAS DE CINEMA EM BRASÍLIA: ESTRATÉGIAS
CONTEMPORÂNEAS DE DEMOCRATIZAÇÃO CULTURAL**

Monografia apresentada junto ao curso de Comunicação Social, habilitação em Audiovisual, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social.

Brasília, 04 de fevereiro de 2025

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Eduardo Bentes Monteiro

Prof. Dr. Armando Bulcão

MSc. Daniela Marinho Martins

Profa. Dra. Denise Moraes Cavalcante (suplente)

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família e principalmente a minha mãe, Claudia, pelo apoio incondicional e fé inabalável no poder transformador da educação.

Às minhas amigas e amigos da vida e da Pupila Audiovisual, que me acompanharam desde o primeiro momento até o último, tornando esta experiência inesquecível e muito mais leve.

Aos professores e colegas da Faculdade de Comunicação, com que pude aprender e renovar, a cada semestre, a paixão pela comunicação e pela arte de fazer filmes.

E finalmente ao meu orientador Prof. Dr. Eduardo Bentes Monteiro (Prof. Duda Bentes), por acreditar em mim, na relevância desta pesquisa e na importância de resgatar a história fotográfica e audiovisual de Brasília.

RESUMO

Esta é uma monografia que se debruça sobre o mercado exibidor brasiliense, resgatando a história das salas de cinema que existiram na capital federal de 1958 até 2024. A pesquisa utiliza métodos como a revisão bibliográfica, revisão documental e entrevistas estruturadas com exibidores locais para traçar um breve panorama da história das salas de cinema dentro do Distrito Federal até a atualidade. Analisou-se a desigualdade de acesso geográfico a estas salas ao longo dos anos e evidenciou-se as estratégias dos exibidores contemporâneos para alcançar um maior grau de democratização cultural na cidade.

Palavras-chave: sala de cinema; exibição cinematográfica; história do cinema; cinema;Brasília.

ABSTRACT

This is an undergraduate thesis that regards the exhibition market in Brasília, retracing the history of movie theaters that existed in the Brazilian capital from 1958 to 2024. The research employs methods such as literature review, documental review, and structured interviews with local exhibitors to provide a brief overview of the history of the movie theaters of the Brazilian Federal District until present day. It analyzes the inequality of geographical access to these movie theaters over the years and highlights the strategies of contemporary exhibitors to achieve a greater degree of cultural democratization in the city.

Key-words: movie theater; movie exhibition; cinema history; cinema; Brasilia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cine Bandeirante, Cidade Livre, c. 1950.....	22
Figura 2 – Cine Teatro Brasília, Cidade Livre, c. 1950.....	23
Figura 3 – Cine Brasília, EQS 106/107 Sul, 1962.....	24
Figura 4 – Cine Teatro Cultura, 507 Sul, 1961.....	27
Figura 5 – Cine Paranoá, centro de Taguatinga, c. 1960.....	28
Figura 6 – Entrada e interior do Cine Paranoá atualmente, centro de Taguatinga, 2019.....	29
Figura 7 – Fachada do Cine Itapoã, Gama, 2023.....	31
Figura 8 – Cine Ritz, popular cinema pornô no Conic, c. 1980.....	32
Figura 9 – Saída do Cine Atlântida, Conic, 1982.....	33
Figura 10 – Cine Drive-In recém inaugurado, 1973.....	34
Figura 11 – Entrada do Cine Lara, no centro de Taguatinga, em 1988 e em 2019.....	36
Figura 12 – Cine Academia, espaço dentro da Academia de Tênis José Farani, Setor de Clubes Sul, c. 2009.....	38
Figura 13 – Entrada do Kinoplex ParkShopping, Guará, c. 2023.....	38
Figura 14 - Cinesystem no Shopping Casa Park, Guará, 2023.....	39

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. METODOLOGIA.....	10
3. SALAS DE CINEMA EM BRASÍLIA: ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS DE DEMOCRATIZAÇÃO CULTURAL	13
3.1. UMA BREVE HISTÓRIA DA EXIBIÇÃO COMERCIAL NO BRASIL.....	13
3.2. CINEMA EM BRASÍLIA: 64 ANOS DE HISTÓRIA	20
3.2.1 Décadas de 1950 e 1960	20
3.2.2 Década de 1970 e 1980.....	31
3.2.3 Década de 1990 a 2010	37
3.2.4 De 2010 a 2025	39
3.3. OS DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DO MERCADO EXIBIDOR BRASILIENSE ..	40
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE	47

1. INTRODUÇÃO

Brasil, ano 1960. Uma nova década começava anunciando otimismo e modernidade, engrandecidos pelo carisma do então presidente Juscelino Kubitscheck. No limiar entre tradição e ruptura, entre guerra e paz, entre o antigo e o novo, a sociedade brasileira vivia abismos culturais que eram tão enormes quanto a extensão continental de terra a que chamamos de Brasil. À época, a possibilidade de melhorar a qualidade de vida fez com que milhares de brasileiros saíssem de suas pequenas cidades para as grandes capitais, onde a rápida industrialização avançava a todo vapor. Assim ficou chamado o movimento do êxodo rural, que marcou a transição da sociedade brasileira de rural para urbana.

Uma das cidades escolhidas pelos migrantes, mesmo ainda em processo de construção, foi Brasília¹, a mais nova sede do Governo Federal, representando no coração do Brasil um modelo de modernidade, racionalidade e idealismo. Uma cidade que, de forma excepcional, já nasceu com todos os elementos de uma urbanização moderna, com residências, catedral, universidade, lago artificial, hotel e todo o aparato arquitetônico necessário à máquina pública. Enquanto erguiam o novo empreendimento, trabalhadores provenientes de todas as partes do país se alojaram em acampamentos improvisados pelo entorno do Plano Piloto. Surgiram bairros como o Núcleo Bandeirante (na época chamado de Cidade Livre), Taguatinga, Ceilândia, Sobradinho e Vila Planalto. O trabalho na construção civil era extenuante para todos os envolvidos, e ao voltar para os acampamentos à noite e nos fins de semana, os candangos logo manifestaram um anseio que veio a ser fundamental para a viabilização da vida em Brasília a longo prazo: trazer o entretenimento para a cidade.

A respeito da vida cultural de Brasília à época da sua inauguração, a produtora de cinema e mestre em Comunicação Social pela Universidade de Brasília Daniela Marinho Martins conta que:

Em meados dos anos 60, ainda entre poeira e forasteiros, Brasília abrigava algumas salas de exibição cinematográfica espalhadas pela Asa Sul, Taguatinga, Núcleo Bandeirante, Sobradinho e Gama. Desde que foi iniciado o processo de construção da capital, o cinema começou a fazer parte da rotina dos candangos. Praticamente não havia opções de lazer na região no período, sendo que os primeiros a serem implementados, mesmo que de forma tímida, foram o cinema e o futebol. Um dia após a inauguração da capital, no dia 22 de abril de 1960, foi inaugurada a primeira

¹ O termo “Brasília” é aqui utilizado para referir-se a toda a cidade, incluindo o Plano Piloto (Asa Sul, Asa Norte e Eixo Central) e as demais regiões administrativas (“RAs”) em seu entorno direto (Lago Sul, Lago Norte, Sudoeste, Octogonal, Cruzeiro Velho e Cruzeiro Novo) e indireto (Gama, Taguatinga, Ceilândia, Sobradinho etc.), conforme o conceito estabelecido no decreto nº 11.921 de 1989. Este esclarecimento é relevante pois embora seja comum brasilienses se referirem a todas as regiões administrativas dentro do Distrito Federal ao falar o nome “Brasília”, este pode não ser um fato conhecido por leitores de outras localidades.

sala (oficial) de cinema, o Cine Brasília, futuro palco do mais tradicional Festival de Cinema do país. (MARTINS, 2013)

A singularidade de uma cidade brasileira que já nasceu com sala de cinema é enorme, visto que nas principais capitais nacionais, a atividade cinéfila é simultânea ao surgimento e popularização do próprio cinematógrafo². Brasília, no entanto, é uma cidade que surge mais de 60 anos após este fato histórico e, portanto, possui uma cultura de ir ao cinema desde seu berço. A população à época já era dotada de repertório audiovisual e carregava consigo expectativas de conteúdo, linguagem e experiência de consumo. No início, portanto, as primeiras formas de manifestação da atividade cinematográfica na cidade se deram através das filmagens das obras, exibidas em formato de telejornal no país todo, e os pontos de exibição cinematográfica improvisados.

O fato é que a sala de cinema não é só o singelo “termômetro” do sucesso financeiro de um filme, mas também representa o elo físico e simbólico entre a audiência e a indústria cinematográfica; deste elo nutre-se uma relação econômica, sim, mas também identitária, característica particular dos produtos culturais. A sala de cinema passa a ser um espaço de socialização, do exercício de cidadania e de formação cultural, indispensável nos dias de hoje. Quem vai à uma sala de cinema assistir um filme não busca simplesmente ver um filme, mas sim a experiência coletiva de contemplação, o ambiente confortável sem distrações e também uma oportunidade de participar em um espaço público presencialmente (em oposição à noção de que tantas atividades que antes eram coletivas e presenciais, justamente como ir ao cinema, hoje acontecem de modo individual e *online*). Desta percepção da importância da sala de cinema, surgiu, então, as primeiras indagações: onde e como são as salas de cinema em Brasília, especificamente? Quais são as particularidades da relação dos brasilienses com suas salas de cinema?

Impulsionada por estes questionamentos iniciais, foi realizada uma pesquisa preliminar na bibliografia já existente sobre o mercado exibidor brasiliense e identificado um sucinto, porém relevante conjunto de trabalhos acadêmicos sobre a programação, a audiência e a acessibilidade dos cinemas brasilienses. De maneira direta ou indireta, contudo, todos estes trabalhos trouxeram um problema comum: a desigualdade de acesso ao cinema no DF.

Apesar de ser a unidade federativa com mais salas de cinema por habitante do Brasil (ANCINE, 2023), não é toda a população do Distrito Federal que tem acesso a esse tipo de

² A primeira exibição cinematográfica no Brasil que se tem conhecimento aconteceu no ano de 1898 na cidade do Rio de Janeiro. (SIMIS, 2015)

entretenimento. Dentre os vários motivos que afastam (metafórica e fisicamente) os brasilienses das salas de cinema, investigou-se como a localização geográfica de uma sala pode contribuir para a democratização³ de acesso ao cinema na cidade, e, além disso, como os próprios exibidores (gestores das salas de cinema) veem este problema.

A partir dos métodos de revisão bibliográfica, documental e entrevista com exibidores locais, esta é uma monografia que debruçou-se sobre o tema do mercado exibidor brasiliense contemporâneo, e procurou responder o problema de pesquisa “do ponto de vista do exibidor brasiliense, o quanto a localização geográfica de uma sala de cinema pode contribuir para a democratização de acesso ao cinema na cidade?”.

Diante do exposto, esta monografia contextualiza o mercado exibidor desde seus aspectos gerais à nível nacional até aspectos particulares da exibição cinematográfica brasiliense. No Capítulo 3.1, “Uma breve história da exibição comercial no Brasil”, retoma-se a história da exibição cinematográfica brasileira, compreendida desde a chegada do primeiro cinematógrafo até o estabelecimento do cinema digital; No Capítulo 3.2, “Cinema em Brasília: 64 anos de história”, apresenta-se as salas de cinema que existiram na cidade desde 1958 até 2024; No Capítulo 3.3, ”Os desafios e estratégias do mercado exibidor brasiliense”, a autora reflete sobre os desafios atuais de democratização geográfica do mercado exibidor contemporâneo, dialogando com as entrevistas realizadas com exibidores locais. Nos anexos finais desta monografia, é possível ler a íntegra das entrevistas realizadas.

2. METODOLOGIA

A fim de melhor entender o contexto nacional da indústria cinematográfica, foi feita a revisão bibliográfica da história do cinema brasileiro desde seu início até os dias atuais, passando pelas primeiras exibições, o histórico de tentativas de industrialização, regulamentação e a sobrevivência do setor exibidor diante de seus desafios. A partir dos trabalhos de Simis (2015), Pinheiro (2014) e Andrietta (2023), foi possível observar um panorama das mudanças quantitativas e qualitativas do mercado exibidor brasileiro através das décadas, identificando a popularização da televisão, a implementação do modelo multiplex e a digitalização do cinema como as transformações mais importantes para a trajetória do modelo moderno de exibição cinematográfica. Essa revisão histórica suscita a ideia de que a sala de cinema reflete simultaneamente as tensões e aspirações da sociedade, agenciando as relações

³ A palavra “democratização”, nesta pesquisa, é utilizada no sentido de “tornar(-se) popular ou acessível” (MICHAELIS, 2025).

de demanda e desejo da audiência para com a indústria cinematográfica como um todo. Esta ideia é revisitada diversas vezes ao longo desta pesquisa.

De maneira adicional, dados primários reunidos por instituições públicas e/ou ligadas à própria indústria (como a ANCINE, o IBGE, e as organizações não governamentais) complementam o levantamento qualitativo da pesquisa.

Em relação à contextualização do mercado exibidor local de Brasília, Martins(2013), em sua dissertação de mestrado, “Os filmes da minha vida: exibição e salas de cinema em Brasília de 1960 a 1965”, evoca os primeiros anos do cinema na capital brasileira, discorrendo sobre como essa forma de entretenimento logo tornou-se importante local de socialização durante os anos inaugurais. A dedicada pesquisa de Martins (2013) resgata a figura do “candango⁴”, pioneiro vindo das mais variadas partes do Brasil com a promessa do emprego e de participar da “construção do futuro”. O candango não só constrói a cidade, como também alicerça os fundamentos da própria identidade brasiliense, respirando vida em uma maquete a céu aberto no Planalto Central. Este acontecimento é também bem ilustrado ao longo desta presente pesquisa através das fotografias preservadas pelo Acervo Público do Distrito Federal (ArDF). A utilização da metodologia de Martins (2013) de revisar edições passadas do *Correio Braziliense*, o primeiro jornal da capital, foi essencial para confirmar dados sobre a cronologia das salas em todo o Distrito Federal desde 1960 até os dias atuais. O jornal, cujas edições já se encontram digitalmente disponíveis na Hemeroteca Digital, revelou-se conteúdo histórico valioso para entender também o motivo do fechamento de determinadas salas de cinema e a opinião pública da época em relação à sua qualidade de programação e infraestrutura.

Em sequência, Pinheiro (2014), em sua monografia “Um panorama sobre o declínio das salas de cinema de rua do DF”, relembra algumas das salas de cinema que existiram dos anos 60 até meados dos anos 90. Além da revisão bibliográfica, a autora também realizou entrevistas com antigos frequentadores dos cinemas do DF, registrando seus testemunhos das salas de cinema. Nestes relatos, destaca-se o saudosismo do público em relação aos cinemas de rua e a diferença sentida por eles ao comparar a programação dos multiplexes atuais à programação dos antigos cinemas de rua.

Por fim, para aprofundar a discussão sobre o mercado exibidor brasiliense e responder o problema de pesquisa proposto, foram feitas entrevistas estruturadas com exibidores locais. Os entrevistados foram escolhidos de modo a representar as três formas de exibição cinematográfica pública: a exibição comercial no multiplex; a exibição comercial de cinemas

⁴ Gentílico atribuído aos primeiros habitantes de Brasília.

de rua e a exibição promovida por cineclubs. Dentre os exibidores atuais do Distrito Federal, entramos em contato por email com o Cine Drive-In, o Cine System, o Cine Paranoá, o Cine Brasília, o CCBB (Centro Cultural Banco do Brasil), o Multicine Santa Maria, o Cineflix JK Shopping, o Cine Joaquim, o Cinemark Taguatinga Shopping, o Kinoplex ParkShopping, o Cine Beijoca, o Cineclube 2 Candangos e o Cineclube Vila Sarrafo II. Destes, concordaram em participar da pesquisa o CCBB, o Cineflix, o Cine Joaquim e o Cineclube Vila Sarrafo II. O Cine Paranoá recusou o convite de participar da pesquisa, enquanto o Cine Brasília demonstrou interesse, mas não conseguiu participar devido a conflitos de agenda. Os demais exibidores não responderam às tentativas de contato. Notou-se, inclusive, que as grandes redes de exibição como Cinemark e Kinoplex se mostraram as mais inacessíveis. Além das tentativas de contato por email e telefone através dos canais divulgados em seus websites oficiais, foi tentado contato por meio de mensagens diretas na rede LinkedIn, onde é possível ver quem são os atuais diretores de marketing, por exemplo, de cada empresa. Deste contato direto, representantes nacionais do Kinoplex chegaram a responder, mas acabaram desistindo de participar também por conflito de agenda. Ambas, Cinemark e Kinoplex, não possuem canal de atendimento físico (para visitar um escritório e falar com um representante local) nem digital (como um número de telefone ou email de contato); portanto, aqueles que procurarem contato com estas empresas no futuro estejam cientes da possibilidade de depararem-se com um sistema de atendimento ineficaz de chamados online, cujas respostas automáticas revelam descaso com o seu público.

Assim, ao todo as entrevistas foram realizadas por meio de videochamada e aos participantes foram feitas 9 perguntas estruturadas e previamente acordadas entre entrevistadora e entrevistados. As perguntas utilizadas nas entrevistas foram formuladas de modo a contextualizar a exibição cinematográfica no Distrito Federal e, em última instância, responder ao problema da pesquisa “do ponto de vista do exibidor brasiliense, o quanto a localização geográfica de uma sala de cinema pode contribuir para a democratização de acesso ao cinema na cidade?”. É importante esclarecer que a metodologia de entrevista foi utilizada para evidenciar um ponto de vista institucional e particular dos entrevistados enquanto colaboradores de empresas de exibição, e portanto suas identidades foram omitidas para evitar conflitos de interesses entre pessoas físicas e as instituições às quais estão associados. Diante do exposto, o questionário e o resultado das entrevistas encontram-se no Apêndice A, no final deste documento.

3. SALAS DE CINEMA EM BRASÍLIA: ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS DE DEMOCRATIZAÇÃO CULTURAL

3.1. UMA BREVE HISTÓRIA DA EXIBIÇÃO COMERCIAL NO BRASIL

Em seu livro “Estado e Cinema no Brasil”, Simis (2015) faz um ótimo trabalho de reconstrução da história da exibição comercial no Brasil, traçando o retrato da indústria cinematográfica brasileira desde seus primórdios até o final da década de 60. A autora detalha as primeiras exibições cinematográficas do Brasil: tratavam-se de curtas cenas da vida cotidiana urbana, as chamadas “vistas animadas”. Estes filmes, embora ordinários para o gosto atual, conquistaram a elite carioca em 1896. Dentro de pouco tempo, inaugurava-se na Rua do Ouvidor, na cidade do Rio de Janeiro, a primeira sala de cinema: o Salão de Novidades Paris, de propriedade de Paschoal Segreto. Dos ambulantes do início do século às salas de cinema fixas e através das imagens em movimento do *omniographo*, o Brasil conhecia o mundo e a si mesmo.

Neste período, a Europa era a grande referência do vanguardismo (inclusive artístico e tecnológico) no mundo ocidental. Assim, os filmes preto-e-branco e mudos de países estrangeiros como França e Itália logo caíram no gosto da elite brasileira, que por sua vez começou a alardear sobre uma das mais empolgantes invenções do século, tal qual já faziam os europeus. Desconfiados de que esta seria uma indústria de grandes oportunidades de lucro, empresários brasileiros e estrangeiros pontilharam as cidades grandes da época com salas de cinema. Surgem aí os imponentes cine-teatros, com edifícios à moda de verdadeiros palácios de arte e cuja programação de filmes mudos, “falantes” e “cantantes” cativou de vez a audiência brasileira.

Por volta de 1908, a introdução das produções nacionais às telas conquistou a simpatia do público, tornando-se um marco para a história da exibição brasileira. Simis (2015) argumenta que esta simpatia se deu porque muitos exibidores eram também produtores de filmes, e, portanto, exibiam e divulgavam os próprios filmes. Adicionalmente, devido à ingenuidade do público, ignorava-se a inferioridade técnica da produção nacional; até então tudo era considerado novidade. É notório, no entanto, ressaltar que a falta de qualificação técnica, de maquinário e de filmes virgens em solo nacional nesta época significou falta de expressividade numérica de produções brasileiras em comparação à produção estrangeira. Assim, as grades de programação dos cinemas eram em sua maioria de obras estrangeiras, e comumente preenchidas por filmes de produtoras como a francesa Pathé.

Para se ter noção do sucesso do cinema enquanto entretenimento no Brasil do começo do século XX, no livro “RioFilme: o cinema carioca na lente da história”, é descrita a entrada, em 1910, dos Cinemas Íris e Ideal, salas populares e concorrentes localizadas na Rua da Carioca, região central do Rio de Janeiro:

Às segundas-feiras a Rua da Carioca ficava intransitável na hora da abertura dos cinemas. Juntava-se o público do Iris com o do Ideal, pois um ficava quase defronte do outro. As sessões começavam às 13h e interrompiam o trânsito, ninguém passava. Quando tocava a campainha para começar a multidão levava porta e tudo para dentro. No Íris havia um camarada forte chamado Carlos que ficava segurando as cordas com um porrete na mão. Ele metia mesmo o porrete para controlar a multidão. As pessoas entravam, sentavam e não podiam mais levantar, pois perdiam o lugar. Quando alguém levantava, o Carlos gritava: ‘– Mais um, mais dois lugares’. (LIMA apud RAMOS, 2020).

No Brasil, o paradigma cultural foi de europeu à estadunidense em 1921, quando a presença maciça de filmes estadunidenses dominou o mercado exibidor nacional trazendo profundas consequências para países como o Brasil (SIMIS, 2015). O modelo de estúdios de Hollywood, na Califórnia, alcançou a fórmula do sucesso ao exercer controle quase que total sob a produção, distribuição e exibição de um filme, todosmeticulosamente pensados em razão do lucro. A lógica de indústria (mão de obra especializada, linha de montagem, e verticalização⁵ de mercado etc.) é aplicada em detrimento da produção artesanal, reduzindo em muito o risco econômico associado à feitura de filmes (ROCHA, 2019). São tantos títulos disponíveis, que as distribuidoras americanas passaram também a entrar diretamente no mercado exibidor ao comprar suas próprias salas de cinema no Brasil ou fazer acordos comerciais de exclusividade com exibidores brasileiros, de forma a monopolizar a exibição comercial de seus filmes. Sob as lentes da história, este momento simbolizou o rompimento da solidariedade entre produtores e exibidores, que foi substituída pela parceria entre exibidores e distribuidores (SIMIS, 2017). Em metáfora utilizada por Luca (2011), a sala de cinema consolida-se como uma espécie de supermercado, cuja função é apenas de viabilizar o contato físico do consumidor com o filme, renegando a responsabilidade de divulgação, promoção e qualidade deste produto.

⁵ Luca (2010) explica a prática monopolística da verticalização à brasileira: “Tinha-se na ‘verticalização’ das três pontas do setor cinematográfico (produção, distribuição e exibição) um trunfo imbatível, sendo considerado um comportamento comercial regular. Era comum que o produtor do filme fosse seu distribuidor e, ainda, seu exibidor, colocando-o em cartaz apenas em seus cinemas. Um filme lançado exclusivamente numa sala da antiga Capital Federal só seria exibido em outro cinema após longo prazo da data de seu lançamento, como se podia atestar pelos cartazes que constaram até a década de 50 nos cinemas da rede Metro, em que se destacava que o filme ali exibido não poderia ser visto em qualquer outra sala da cidade nos próximos seis meses. Quando retirada de exibição em seu cinema lançador, a cópia iniciava uma peregrinação que atingia primeiramente os cinemas da cadeia do proprietário do título em exibição, para depois, seguir para os cinemas ‘agregados’, numa sequência estabelecida por quem pagava mais. Ser ‘agregado’ significava que, além de pagar os valores referentes à locação do filme, tinha-se que pagar um ‘pedágio’ ao circuito exibidor líder. (LUCA, 2011)

Não era possível ao distribuidor ou exibidor brasileiro preocupar-se a sério com o cinema nacional [...] Todo importador de fita que se associou em determinado momento com a fabricação de filmes nacionais nunca levou o empreendimento às suas consequências naturais. Chegou sempre o momento em que precisou escolher e cada vez optou, como é normal, pelo lucro auferido com a fita pronta e importada. (GOMES apud SIMIS, 2015, p. 72)

De acordo com Luca (2011), dois grandes exibidores se destacaram nesta época justamente por, dentre outras estratégias comerciais, terem adquirido o direito de distribuição exclusiva de uma carteira de filmes de sucesso: o cearense Luiz Severiano Ribeiro e o espanhol Francisco Serrador. Ambos, Ribeiro (com o domínio de salas no Nordeste e no Rio de Janeiro) e Serrador (com o domínio de salas no Sul e em São Paulo), cada um à seu modo, formaram um duopólio duradouro e catapultado por estratégias comerciais monopolísticas que hoje em dia são proibidas na indústria. A Rede Severiano Ribeiro e o Circuito Serrador colaboraram bastante para a criação da “magia do cinema” no imaginário popular brasileiro: as marquises chamativas, os espetáculos, os interiores luxuosos, as fileiras e fileiras de poltronas, e uma projeção nítida e sonorizada tornou-se o padrão de qualidade esperado pelo espectador em muitas localidades.

A quebra do duopólio vigente eventualmente aconteceu devido à mudança de foco de Francisco Serrador em razão da construção da Cinelândia, no Rio de Janeiro, e o oportunismo de outros exibidores em ascensão, como é o caso de Lívio Bruni e Paulo Sá Pinto, que passaram a rivalizar a hegemonia das salas de exibição. Estes sagazes empresários, ávidos por construir impérios tão sólidos como os de seus antecessores, compraram circuitos inteiros de cinema e adotaram programações ousadas: neste ponto, a popularidade do cinema europeu ressurge com o final da 2^a Guerra Mundial, criando no Brasil um nicho de mercado dos chamados “cinemas de arte”.

Segundo Simis (2017), nas décadas de 1940 e 1950, “as nossas salas eram frequentadas com uma assiduidade que faria inveja às salas de outros países, embora essa frequência fosse creditada à falta de outras opções de lazer”. Não eram raras as salas de cinema que superassem os 2.000 lugares e cujas audiências não se encantasse pelos romances, musicais ou faroestes americanos, ou mesmo pelas chanchadas da Atlântida. Este entusiasmo do público inspira também o surgimento dos cinemas de bairro, “como uma espécie de símbolo de emancipação” dos centros das cidades (SANTORO apud SIMIS, 2017).

Assim, durante essa primeira metade do século XX, estabeleceu-se o apogeu do mercado exibidor brasileiro. Se por um lado os exibidores conseguiram construir sólidos negócios multigeracionais, por outro o setor produtor lutava para sobreviver diante da competição

internacional. Neste período, representantes de todos os setores da indústria cinematográfica, mas principalmente produtores, se organizaram a fim de regularizar a atividade cinematográfica no Brasil. O Estado intervém acatando várias reivindicações. Dentre elas, as medidas mais diretamente relevantes para o setor exibidor foram as regras de segurança e conforto para as casas de diversões públicas (Decreto n.16.590/24), a lei antitruste (ou seja, a proibição da prática de verticalização anteriormente citada), e em 1932 a primeira política de cotas de tela exigindo a exibição obrigatória de filmes brasileiros (Decreto n.21.240/32). Mais tarde, em 1966, a criação do Instituto Nacional de Cinema (INC) traria também outras articulações importantes:

Foi, contudo, com a constituição do Instituto Nacional do Cinema (INC), autarquia com poder constituído pelo governo militar, que se fortaleceu a regulamentação sobre os cinemas. Desenvolveu-se uma ampla legislação sobre diversos aspectos da indústria, com as famosas resoluções do INC e, posteriormente, do Concine, que o sucedeu. Estabeleceram-se padrões para o controle das bilheterias através da emissão de ingressos padronizados; os sistemas de borderôs e informações; os critérios de permanência dos filmes brasileiros em cartaz, inclusive com a determinação dos percentuais de remuneração ao produtor nacional; a formulação básica dos contratos de exibição e, principalmente, o estabelecimento das cotas de tela. (BRITZ et. al., 2011)

Entretanto, nenhuma destas políticas causou mudança tão profunda em larga escala quanto as próprias práticas de competição extremada do setor. Segundo Luca (2011), exibidores como Severiano Ribeiro e Lívio Bruni estavam “pagando percentuais descabidos aos distribuidores” para ter acesso prioritário aos catálogos de filmes de estúdios de sucesso como a Warner. O foco unidirecional dos dois grupos fez com que estes não identificassem “a grave crise financeira que se instalara no país após o Golpe Militar de 1964, quando ocorria uma incontrolada inflação”. Adicionalmente, manter o preço do ingresso muito baixo (em partes devido à vontade de não perder público para a concorrência, e em partes devido às reivindicações de produtores) fragilizou o poder que estes circuitos detinham (SIMIS, 2017). Assim, da instabilidade econômica da década de 60, sobreviveram apenas o Grupo Severiano Ribeiro, respaldado por investimentos no setor imobiliário, e uma parcela fragmentada de *market share*⁶ fracionada entre um extenso parque exibidor de pequenos proprietários.

Nos anos 70, anuncia-se então um fenômeno que se intensificou ainda mais na década seguinte: o entretenimento audiovisual vai da sala de cinema para a sala de estar. Segundo Alves (2004), “para fins de ilustração, em 1960 apenas 4% dos lares brasileiros possuía a novidade, já em 1970 esse número pula para 24% e não para de crescer, alcançando 56% em

⁶ *Market share* corresponde “à fatia de mercado que uma empresa, produto ou serviço possui, dentro de um determinado período de tempo.” (DICIONÁRIO FINANCEIRO, 2025)

1980”. A propagação da televisão no Brasil representa uma das mais importantes e profundas mudanças de hábitos modernos, convergindo justamente com a criação e transmissão generalizada da Rede Globo em uma extensa rede de telecomunicações nacional.

Outros eventos simultâneos na década de 1980, como é o caso da chegada do *shopping center*, concentrando de forma planejada lojas e serviços em um amplo, seguro e bem iluminado edifício, bem como a crescente degradação dos centros urbanos culminaram na desertificação das ruas. Assim, os cinemas de rua, que antes eram espaços de socialização e referência nas cidades, começam a desaparecer rapidamente; em seu lugar permanecem apenas os cinemas pornográficos, cuja programação de pornochanchadas e filmes eróticos internacionais ainda atraía um público assíduo.

Os espectadores dos cinemas começaram a minguar, sendo iniciado um ciclo de fechamento de salas nas pequenas cidades, que se transmitiria para os cinemas de subúrbios e, por fim, para as cidades médias. Aquelas que chegavam a ter três ou quatro cinemas viam-se de repente, com um único ponto de exibição, e às vezes, sem nenhum. Não bastasse a concorrência dos programas de televisão, com a abertura democrática do regime militar, liberaram-se os filmes pornográficos. Os exibidores se viram diante de um fenômeno de grandes bilheterias e não tiveram a mínima condescendência em transformar antigos “palácios de cinema” que, neste momento, estavam vazios, em salas pornográficas. Iniciou-se, assim, um ciclo perverso que remeteu os populares e democráticos centros geográficos das grandes cidades à degradação. Falta de segurança, ausência de estacionamento, baixa qualidade das salas, público inoportuno foram fatores que selaram o futuro destino dos cinemas que antes foram motivo de orgulho das populações das capitais do país. (LUCA, 2010, p.58)

É interessante refletir que o público em si nunca deixou de consumir e gostar de conteúdo audiovisual; de fato, foram as mídias que mudaram ao longo do tempo: o videocassete, a TV por assinatura, as locadoras de filme e os DVDs foram todas novidades tecnológicas que duraram pouquíssimo em comparação com a longevidade da sala de cinema enquanto suporte para a mídia audiovisual, mas foram capazes de mudar de forma duradoura os hábitos de consumo de produtos audiovisuais pelo público. Segundo dados da ANCINE (2023), no ano de 1995 o Brasil chegou a ter 1033 salas de cinema em funcionamento. Comparativamente, vinte anos antes, em 1975, o número de salas era de 3376 salas em território nacional (FREIRE; ZAPATA, 2017). Assim, o fenômeno de fechamento em massa das salas iniciado na década de 80 e que alcançou seu auge na década de 90 não foi uma queda de popularidade do cinema enquanto entretenimento, mas sim da falta de competitividade da própria sala de cinema como plataforma de exibição

Segundo Bernardet (2009), o limbo enfrentado pela indústria cinematográfica brasileira na década de 90 se deu não em um golpe só, mas sim gradualmente, “como reflexo, por um

lado, de seu esgotamento administrativo e, por outro, da crise econômica pela qual passava nosso país” (BERNARDET apud POZZO, 2015). Do ponto de vista do setor exibidor, este momento representou a muitos desafios físicos e financeiros: a mudança constante da moeda nacional vigente, a especulação imobiliária desenfreada em grandes centros urbanos e a obsolescência tecnológica das salas de cinema contribuíram, ao fim, pela decadência deste modelo de consumo de produtos audiovisuais. O estado deplorável do setor de exibição nacional favorece, então, a vinda de capital estrangeiro para o Brasil, que buscando novas praças para se estabelecer, introduz aqui o modelo multiplex.

O modelo multiplex, que pode ser descrito como um complexo de “oito ou mais salas de cinema, ampla oferta de filmes, salas em formato *stadium* com telas gigantes e som de qualidade, *snack-bar* com variedade de comidas e bebidas, facilidade de acesso e estacionamento próprio” (GOULART apud BÜHRING, 2012), foi muito favorecido pela expansão dos *shopping centers* no Brasil. O primeiro complexo de cinema multiplex nacional aconteceu inclusive em Brasília em 1988, no ParkShopping. Contudo, é só em 1997, quando a gigante estadunidense Cinemark implementa o modelo em diversas salas de São Paulo, que ele se populariza. O grupo Luiz Severiano Ribeiro, dona da maior rede de cinemas brasileiros, não fica para trás. Em 2002 o grupo se moderniza aos padrões multiplex através da marca Kinoplex. Atualmente, o Cinemark possui *market share* nacional de 18,1% das salas em funcionamento no Brasil, enquanto o Kinoplex ocupa 5,7% do mercado (ANCINE, 2023).

Ademais, a adoção do modelo multiplex amenizou o risco do negócio de exibição por uma série de fatores: a variedade de programação e horários, proporcionada pelo número maior de salas dentro de um mesmo complexo, atrai públicos diversos de forma simultânea; a venda de ingressos acontece com ou sem grandes estreias (ou pré-estreias) exclusivas e também surge a possibilidade de negociação de mais telas com distribuidores e anunciadores de mídia paga. A digitalização do parque exibidor nacional, iniciada em 2014, trouxe altíssima qualidade de imagem e som para as sessões, transformando a experiência do cinema em algo que não é tão facilmente replicável por modernos televisores residenciais ou pelas plataformas de *streaming*. De acordo com Almeida e Butcher (2003), esse conjunto de ofertas influenciou na mudança de hábito do público de cinema, pois transferiu a atenção do espectador do filme para o próprio espaço de cinema. A programação não deixa de ser importante, mas a sala volta a ter a atenção do público como um atrativo por si só.

A valorização do espaço da sala de cinema consequentemente sustenta uma certa ideia de que a operação que estivesse mais bem equipada e modernizada com novas tecnologias de

exibição, teria mais público. O setor exibidor passa a sofrer pressão para digitalizar-se por toda a cadeia industrial: por parte do público (que exigia uma melhor qualidade de imagem e som), dos produtores (que trocaram as películas de 35mm por câmeras digitais) e dos distribuidores (que gastavam muito menos com as cópias e o transporte de filmes). Estes últimos, inclusive, passaram a incentivar diretamente a digitalização dos parques exibidores por entender que este processo barateia significativamente os custos de distribuição: enquanto a gravação e o transporte de películas tem alto custo, no digital bastaria compartilhar um arquivo via satélite ou mesmo por meio de um HD externo (POZZO, 2015).

Com os multiplex, foi quebrado o acordo de prioridade de exibição entre (os distribuidores e exibidores). Os exibidores agora eram livres para negociar com quaisquer distribuidoras, e essas, por sua vez, podiam ver seus filmes em todos os cinemas do país, não ficando restritas a um único circuito. Essa mudança acarretou uma alteração no comportamento do filme no mercado. Antes tínhamos as salas lançadoras e os cinemas secundários, os filmes ficavam mais tempo em cartaz e eram vistos em diferentes praças em épocas distintas. Hoje se opta pela distribuição massiva na qual o objetivo é lançar o filme em um grande número de salas, alcançando o maior número de espectadores possível no primeiro final de semana. É um método mais coerente com nosso tempo, em que a concorrência com as novas mídias é muito maior. (BÜHRING, 2012, p.22)

No Brasil, a digitalização completa do parque exibidor só foi concluída em 2016. Em sua tese de doutorado intitulada “ACESSO E DIVERSIDADE NA ERA DIGITAL: um estudo de caso da digitalização do parque exibidor de cinema no Brasil”, Andrietta (2023) chama a atenção para o programa “Cinema Perto de Você”: instituído pela Lei 12.599/2012, o projeto tinha como objetivo "diversificar, descentralizar e expandir a oferta de serviços audiovisuais para a população brasileira por meio da ampliação do parque exibidor de cinema". A ideia, entre outras, era oferecer uma forma de financiamento especial para que pequenos exibidores conseguissem construir salas modernas em cidades de até 20 mil habitantes e também acompanhar os grandes exibidores no processo de digitalização das salas de cinema.

Os pequenos exibidores que ingressaram nesse processo não tinham quase nada em termos de receita (...) faziam malabarismos (...). Tinham muita dificuldade com a digitalização. Eles passaram (...) a receber filmes mais rapidamente e ter uma receita maior. Alguns deles até colocaram 3D (...). Profissionalizou um pouco. (...) O cinema cresceu em 2015-2016, em níveis superiores ao anterior. Em vez de cair, que seria normal, ele cresceu em torno de 9% e 8% nos últimos dois anos (ZILIO apud ANDRIETTA, 2023).

A transição dos projetores analógicos para os digitais, no entanto, não representou necessariamente uma maior democratização de acesso à sala de cinema. Uma das hipóteses do programa “Cinema Perto de Você”, por exemplo, era a diminuição do preço dos ingressos devido à diminuição dos custos de distribuição. No entanto, não houve redução no preço dos ingressos, e inclusive o preço aumenta ano após ano progressivamente conforme a inflação e o

poder de compra da população. Além disso, ainda segundo Andrietta (2023), “em relação à diversidade, havia a expectativa de que haveria uma programação nos cinemas mais variada devido à facilidade de acesso aos conteúdos alternativos e pela possibilidade de exibição de outros tipos de conteúdo, como eventos esportivos, óperas e shows. No entanto, houve a queda no público do cinema nacional.”

Em suma, a pressão pela digitalização da sala de cinema comercial por um lado representou a volta do público para a sala de cinema dentro do *shopping*, mas por outro lado afastou o público dos pequenos exibidores. De igual maneira, é possível argumentar que atualmente o alto custo de investimento e manutenção da modernização tecnológica é um fator que influencia também na centralização geográfica da sala de cinema:

A lâmpada do projetor digital hoje tem uma duração. Por exemplo, é mil horas, duas mil horas. Está boa, está clara, mas precisa trocar, senão não tem garantia, senão ela pode estourar dentro do projetor. A lâmpada do cinema 35mm, se ela tem o tempo de vida de duas mil horas poderia ser usada até que ela não explodisse, mesmo que a projeção fosse escurecendo. Então, era possível cinema barato, e ter uma multidão. (LUI apud ANDRIETTA, 2023)

Assim, após tantas transformações, o mercado exibidor hoje é constituído por multiplexes e cinemas de rua, considerados sinônimos dos cinemas “de arte”. Além desses, há a terceira alternativa simbolizada pelos cineclubs: centros culturais públicos ou privados, escolas de línguas estrangeiras, embaixadas, universidades e tantos outros lugares servem como local informal de exibição de filmes pela cidade. Estas três formas de exibição cinematográfica coexistem e enfrentam desafios diferentes no cenário exibidor atual. Tais desafios são melhor analisados no capítulo 3.3 desta pesquisa.

3.2. CINEMA EM BRASÍLIA: 64 ANOS DE HISTÓRIA

3.2.1 Décadas de 1950 e 1960

O mercado exibidor surgiu em Brasília antes mesmo da inauguração oficial da cidade. Em seu livro “Meu Testemunho de Brasília”, publicado em 1997, o pioneiro Manuel Mendes relata os primórdios do cinema no que viria a ser a capital do Brasil. Vindo do Rio de Janeiro como empregado do IPASE (Instituto de Previdência e Assistência dos Servidores do Estado), companhia responsável pela construção de 33 blocos de apartamentos em Brasília nas Superquadras 206, 207 e 208 Sul, Manuel Mendes estabeleceu-se em um dos vários

acampamentos temporários erguidos em meio ao cerrado em 1957. Foram nestes acampamentos que surgiram uma das primeiras exibições cinematográficas do quadrilátero Cruls⁷.

[...] O acampamento era como uma pequena cidade em si, independente e com vida própria. Todos possuíam uma cantina, ponto de reunião das famílias, sobretudo aos sábados e domingos.

Ali se realizavam as festinhas de aniversário, Natal e Carnaval. Como televisão e fitas de vídeo ainda estavam muito longe, alguns institutos compraram projetores de 16mm para o cinema de fim-de-semana. Por entender do assunto, em virtude de um trabalho anterior em um colégio do Rio, coube-me o encargo de operar o cineminha do nosso acampamento.

Alugávamos os filmes na Mesbla, do Rio. Ia cada sexta-feira ao aeroporto recebê-los, devolvendo-os na segunda pela manhã. Aos sábados fazia uma projeção para os funcionários e suas famílias, em nossa cantina. Aos domingos, para os operários em seu acampamento, onde todos se concentravam no refeitório.

Ainda hoje não consigo esquecer aquele odor de corpos suados, misturado com o cheiro de restos de comida.

Também o IAPB e a Construtora Rabelo passaram a adotar o cineminha em seus acampamentos, alugando filmes no Rio, como fazíamos no IPASE. Contatei os encarregados daqueles cineminhas e criamos uma espécie de *pool* para utilização comum dos filmes. Consequentemente, alugando apenas um filme por semana, tínhamos a oportunidade de assistir a três. (MENDES, 1997, p. 35)

Segundo Mendes, estas salas nasceram puramente da boa-vontade de alguns pioneiros de trazer o entretenimento aos cidadãos. Não havia remuneração extra para aqueles que organizavam o trabalho logístico de trazer e exibir os filmes, nem era trabalho regularizado por qualquer entidade. Pode-se concluir daí que esta experiência de exibição cinematográfica era uma espécie de cineclube, à medida que se exibia filmes fora do circuito comercial da época e existia sem fins lucrativos. Para além dos cinemas improvisados nos acampamentos das companhias construtoras, a primeira sala de exibição comercial do Distrito Federal de que se tem registro chegou primeiro à Cidade Livre. Este foi o nome dado à região administrativa hoje conhecida como Núcleo Bandeirante, pois qualquer comerciante poderia ali se instalar sem pagar impostos, precisando apenas provar para a Novacap sua capacidade financeira de empreender (MENDES, 1997).

Em um cenário digno de filmes de faroeste, o Cine Bandeirante (Figura 1) foi o primeiro cinema comercial do Distrito Federal, estabelecido em um barracão de Duratex e com quadros em frente ao estabelecimento indicando os filmes em cartaz da vez (MORICONI, 2012).

⁷ Nome dado à demarcação feita pela Missão Cruls para o território do novo distrito federal, no Planalto Central do Brasil.

Figura 1 - Cine Bandeirante, Cidade Livre, c. 1950.⁸



(Foto: acervo ArPDF)

Fontes fotográficas e testemunhos pessoais de pioneiros que frequentaram a Cidade Livre e os canteiros de construção de Brasília durante a segunda metade da década de 50, corroboram a noção de que o Cine Bandeirante existiu em período anterior à inauguração oficial da cidade, em 1960. Segundo Moriconi (2012), Delcides de Abadia Silva, um pioneiro goiano que veio à Brasília em 1957 como empregado de bagageiro da Vasp (Viação Aérea São Paulo), relata que o primeiro cinema da cidade “tinha sido construído com Duratex e era de propriedade de um tal João Polonês e uma ‘condessa’!” (MORICONI, 2012, p.73). Não se sabe se a tal ‘condessa’ citada de fato possuía algum título nobre, apenas que existiu em Brasília uma proprietária de cinemas que já havia estabelecido uma sala em Anápolis (GO), e que aqui construiu, durante os primeiros dias, um cinema “que mais parecia um celeiro de madeira” na Cidade Livre. Moriconi (2012) chega a citar que o nome desta proprietária era “Condessa Tarnowska”. Curiosamente, em anúncio veiculado pelo Correio Braziliense em 1961, uma mulher cujo nome

⁸ A tecnologia estadunidense *Cinemascope* foi utilizada entre os anos de 1953 a 1967 a fim de reconquistar a audiência da televisão estadunidense. Nos cartazes da foto acima, aparecem os filmes "Unchained", que estreou em 1955, e "Serenata", de 1959.

é Helena Tarnowiski aparece associada à inauguração do Cine Alvorada, em Sobradinho (MARTINS, 2013).

Além do Cine Bandeirante, existiu também nesta época uma outra sala chamada Cine Teatro Brasília (Figura 2), construída por Bernardo Sayão. Sobre esta sala específica não se sabe muito, apenas que “os candangos preferiam o Bandeirantes, mais simples. No Brasília, mais chique, ‘só se entrava de botina e paletó’” (MORICONI, 2012, p.70).

Figura 2 - Cine Teatro Brasília, ou no “Brasília”, Cidade Livre, c. 1950.



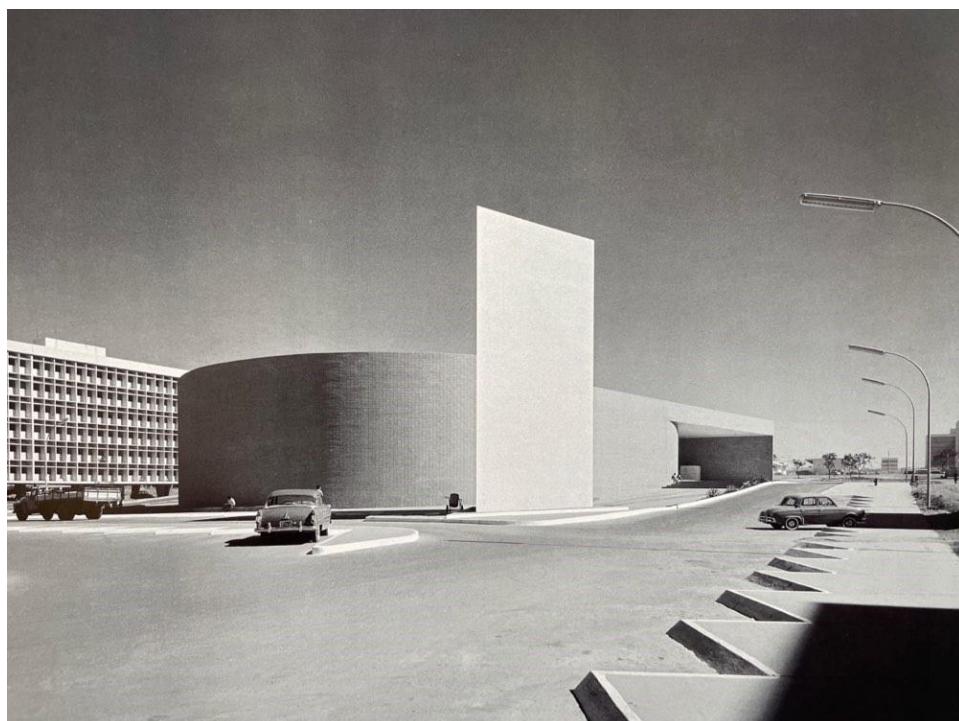
(Foto: acervo ArPDF)

A construção de qualquer estabelecimento na área designada como Cidade Livre, no entanto, tinha prazo de validade. Inicialmente, a Novacap tinha explícita intenção de demolir a Cidade Livre assim que acontecesse a inauguração de Brasília. O apelo dos pioneiros que ali residiam em 1961, contudo, acabou por convencer os governantes a manter a cidade e os edifícios já aí construídos. Assim, não se sabe exatamente até quando o Cine Bandeirante e o Cine Teatro Brasília operaram. A última menção do Correio Braziliense ao Cine Bandeirante foi na edição de 4 de janeiro de 1972. Em outubro do mesmo ano, este mesmo nome, Cine Bandeirante, seria utilizado no jornal para se referir a outro estabelecimento de exibição cinematográfica, este situado na região administrativa de Ceilândia (CORREIO BRAZILIENSE, 1972).

O Cine Teatro Brasília, às vezes referido como Cine (Teatro) Brasília para se diferenciar do outro cinema homônimo da Asa Sul, foi citado pela última vez no jornal em 14 de novembro de 1972.

Há alguns quilômetros da Cidade Livre, em 22 de abril de 1960, apenas um dia após a inauguração de Brasília em si, é inaugurado o Cine Brasília (Figura 3) nas Entrequadras 106/107 da Asa Sul. Este cinema de rua tem projeto arquitetônico assinado por Oscar Niemeyer, mais de 600 assentos e está aberto desde sua inauguração, embora tenha passado por períodos breves de fechamento para reforma em 1976 e novamente em 2012.

Figura 3 - Cine Brasília, EQS 106/107 Sul, 1962.



(Foto: Marcel Gautherot)

É importante citar que apesar da sua inauguração, a construção do Cine Brasília ainda não havia sido concluída (assim como se deu a própria inauguração de Brasília). Em pesquisa minuciosa das edições do jornal Correio Braziliense, Martins (2013) relembra como os críticos de cinema na época reclamavam da experiência de assistir a filmes nas salas da cidade. Dizia-se que a sala não tinha revestimento interno e ar condicionado, e que a tela era provisória e as cadeiras estavam desparafusadas do chão, além de uma programação de “segunda categoria”. Na reportagem *Falta de cinemas em Brasília, um dos problemas mais graves*, de 24 de dezembro de 1961, fica claro o desagrado para com estes centros culturais da cidade:

POUCOS E PROVISÓRIOS

Excluindo os grupos circenses e teatrais que se têm exibido em Brasília, podemos contar nos dedos os estabelecimentos de diversões existentes na Capital: três cinemas (incluindo o que funciona num barracão na Vila Planalto) e dois auditórios de rádio e televisão e outro só de televisão, no Plano Pilôto; dois cinemas do pior tipo e absolutamente provisórios e de madeira, no Núcleo Bandeirante; um cinema de madeira em Sobradinho; um cinema de madeira e outro em construção no Gama; um cinema paroquial em Planaltina; e, um bom cinema de alvenaria em Taguatinga. Nove cinemas e dois auditórios de rádio e televisão para uma população de quase 200 mil almas.

E a crítica continua:

SEGURANÇA E HIGIENE

Todos os cinemas – com exclusão de dois existentes no Plano Pilôto (o Brasília e o Cultura) e um em Taguatinga (o Paranoá) – se encontram em lastimável estado, funcionando em barracões de madeira, destelhados e com grandes rachaduras nas paredes de tábuas.

A maioria não possui instalações sanitárias e as existentes estão em péssimas condições, sem água e sem o menor trato. Em diversos ‘cinemas’ não há torneiras ou água para o frequentador beber. Ratos, pulgas e outros insetos perturbam o público durante as sessões e, as cadeiras (na maioria não há poltronas) estão em geral quebradas.

Uma vistoria de técnicos e engenheiros, em várias dessas ‘casas de exibições’ seria o suficiente para fechá-las definitivamente, pois, o vestuário dos barracões estão rachados e ameaçadores, pondo em risco a vida da população. Isto ocorre, principalmente com os cinemas do Núcleo Bandeirante (Cines Bandeirante e Brasília). Outro agravante está no fato de que os telhados não resistem as ventanias do planalto que arrastam, durante as sessões, as telhas, iluminando as salas de espetáculo. (CORREIO BRAZILIENSE, 1960, apud MARTINS, 2013, p. 96)

A manifestação pública de descontentamento da colunista social Talita de Abreu, a Katucha, evidencia o tanto que a população, dotada de experiências prévias com o cinema de outras cidades, passa a ser também uma audiência ativa e crítica do aparato cultural da cidade. Além da infraestrutura precária, durante os primeiros anos a programação do Cine Brasília foi também alvo de críticas. Os filmes exibidos eram inicialmente de hegemonia estadunidense, mas após a fundação do curso de cinema na Universidade de Brasília e a criação do Festival de Brasília de Cinema Brasileiro em 1965, a programação passou a privilegiar filmes alternativos aos circuitos comerciais tradicionais. Em 1987, o Cine Brasília ganhou o título de Patrimônio Histórico da Humanidade, e até hoje segue sendo memória viva de Brasília.

Aliás, apesar de que no passado o Cine Brasília ter sido arrendado por empresas privadas, como a Cia Luiz Severiano Ribeiro, hoje o cinema é gerido de forma compartilhada entre a Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa do Distrito Federal e uma organização da sociedade civil, a Box Cultural, através de Edital de Chamamento Público. Atualmente, este cinema conta com uma sala de exibição com 607 assentos, projeção digital em uma tela de 14m

x 6,30m, sonorização *Dolby Stereo Digital* e ótima infraestrutura de acessibilidade, incluindo, exibições de filmes com áudio-descrição, legendas em português e interpretação de Libras.

Um ano após a inauguração do Cine Brasília, em 1961, o Cine Teatro Cultura (Figura 4) é inaugurado na quadra 507 Sul da avenida W3. Este cinema foi estabelecido com cunho temporário apenas para suprir a demanda de entretenimento da crescente Asa Sul, que à época só contava com o Cine Brasília. O Cine Teatro Cultura foi alocado, portanto, em um galpão da W3 Sul e arrendado pela Novacap para Paulo Sá Pinto, grande empresa exibidora da época, enquanto o Setor de Diversões Sul, o CONIC, não havia sido construído ainda. Esta sala de cinema possuía 531 assentos, o ingresso custava Cr\$120,00⁹ e sua programação era baseada na repetição de um mesmo filme ao longo da semana, em geral filmes franceses (MARTINS, 2013, p. 91). Segundo Amador (2020), a programação alternativa acaba sendo mudada para uma programação mais popular na década de 70:

Mas, nos anos 70, visando um público maior, (o Cine Teatro Cultura) começou a passar os famosos *western spaghetti* e filmes de *kung fu*, além das pornochanchadas nacionais. Nesse período, o Cultura era programa vespertino frequente dos estudantes após suas aulas. (AMADOR, 2020)

Finalmente, com a vinda de novas salas de cinema mais modernas e a decadência da avenida W3 Sul, o Cine Teatro Cultura é fechado em 1976.

Figura 4 - Cine Teatro Cultura, 507 Sul, 1961.



(Foto: acervo Histórias de Brasília)

⁹ O ingresso de Cr\$120,00 (cento e vinte cruzeiros) correspondia a 1,25% do valor do salário mínimo em 1961, cuja quantia era de Cr\$9.600,00 (nove mil e seiscentos cruzeiros). Comparativamente, 1,25% do valor do salário mínimo em 2025, cujo valor é de R\$1.509,00 (mil quinhentos e nove reais), é igual a R\$18,86 (dezoito reais e oitenta e seis centavos). Assim, o preço do ingresso de cinema em 1961 não apresenta discrepância significativa em relação ao preço médio por ingresso (PMI) praticado atualmente no Centro-Oeste, que é de R\$19,21 (dezenove reais e vinte e um centavos) (ANCINE, 2023).

Além das salas pioneiras e dos cinemas do Plano Piloto, durante as décadas de 60 e 70 houveram importantes salas de cinema em outras regiões administrativas do Distrito Federal. Em Sobradinho, o Cine Alvorada foi inaugurado em 26 de janeiro de 1962 pela já citada Sra. Helena Tarnowiski (MARTINS, 2013). Em entrevista concedida ao Memorial da Cultura Cerratense para o projeto audiovisual “Sobradinho Memórias em Prosa”, o pioneiro Francisco Hermógenes de Araújo relata sua experiência como funcionário do antigo Cine Alvorada, onde trabalhou como ajudante de zelador e de projecionista. De acordo com Araújo, o cinema possuía dois projetores da *Phillips*, tela *Cinemascope*, *bomboniere* e sala com capacidade para 800 pessoas. Estima-se que o Cine Alvorada esteve em operação até 1989, ano em que sua programação foi citada pela última vez no Correio Braziliense. A suspeita é confirmada pela notícia *Lazer em Sobradinho é com sol e muita piscina*, de 26 de dezembro de 1990, quando foi dito que “o cine Alvorada há muito deu lugar à um videobar cuja programação passou pelo circuito comercial” (CORREIO BRAZILIENSE, 1990).

Já no centro de Taguatinga, a sala de grande relevância social foi o Cine Paranoá (Figura 5), que sem dúvidas passou por diversas fases desde a sua abertura em dezembro de 1960 até os dias de hoje. Depoimentos de antigos frequentadores relatam o Cine Paranoá como um grande edifício de alvenaria em Taguatinga cuja capacidade era de mais de 1.500 assentos de madeira dobrável. Além disso, a sala de exibição possuía uma tela panorâmica de 17 metros de largura por 5 metros de altura (MARTINS, 2013, p.104).

Figura 5 - Cine Paranoá, no centro de Taguatinga, c. 1960



(Foto: Histórias de Brasília)

O Cine Paranoá, na época, foi o maior cinema de Brasília e localizado em uma das maiores regiões administrativas até então. Na lateral do edifício do Cine Paranoá, jovens meninos engraxates se alinhavam à parede na esperança de ganhar alguns trocados do serviço prestado aos pedestres que sempre passavam pela calçada, curiosos pelos pôsteres e faixas anunciando a programação. No entanto, esta foi apenas uma das fases do Cine Paranoá. O edifício inicial durou somente até 1974, quando foi demolido para construção de um centro comercial novo, o Paranoá Center. A demolição representou o primeiro de muitos hiatos que o cinema ainda passaria ao longo dos anos. Em 1977, o novo Cine Paranoá já não tinha mais acesso direto à rua e sequer era térreo; a inauguração do Paranoá Center designou o cinema ao espaço subterrâneo do prédio, onde o acesso se dava por galerias laterais. Este cinema continuou com programação regular e sendo frequentado por mais cinco anos até ter suas atividades encerradas temporariamente em 1982. Em 1983, momento de crise do cinema brasileiro em que muitos exibidores viram o público das salas diminuir dia após dia, o Cine Paranoá optou por entrar completamente no circuito cinematográfico pornô a fim de sobreviver.

às incertezas do mercado (RAMTHUM apud PINHEIRO, 2012). A última reforma que a sala passou foi concluída em 2013 (CHAGAS, 2013), e o cinema segue em operação no presente momento desta pesquisa, em 2025. Além do Cine Paranoá, também existem relatos de uma sala de cinema chamada Cine Rex em Taguatinga, e o Cine Taguacenter, no Mercado Norte, em Taguatinga Norte. Não foram encontradas mais informações em relação a estas operações.

Figura 6 - Entrada e interior do Cine Paranoá atualmente, centro de Taguatinga, 2019.



(Fotos: Herbert Ramthum)

Em sequência, uma sala dos anos 60 que teve grande importância, o Cine Itapoã teve um destino diferente do Cine Paranoá. Outrora uma significativa sala de cinema na região leste do Gama, o Cine Itapoã foi inaugurado em 1963, arrendado à mesma proprietária do Cine Teatro

Cultura e do Cine Atlântida, a Paulo Sá Pinto Ltda. (MARTINS, 2013). O espaço cultural serviu como cinema, teatro e local de apresentações musicais para a comunidade local, virando um ponto de encontro da sociedade. Além das atividades culturais no interior do edifício, o fluxo constante de pessoas no prédio do Cine Itapoã atraía os comerciantes locais, que montavam suas barracas nos perímetros da praça, e os seus consumidores. Com o tempo, o cinema foi perdendo público uma vez que o negócio de exibição cinematográfica perdia espaço para outros tipos de lazer. Testemunhos de moradores da cidade afirmam que entre 1988 e 1998 funcionou neste espaço um cineclube chamado Cine Clube Porta Aberta, mas depois disso o espaço foi inutilizado novamente. Os comerciantes gamenses, reconhecendo a importância cultural do espaço, se juntaram e financiaram o prédio, doando-o ao governo do Distrito Federal, mas tal ação, embora nobre, infelizmente não fez diferença. Foram várias promessas de revitalização do Cine Itapoã (figura 7) ao longo dos anos, mas o governo da região mantém o prédio fechado desde 2005. Este trecho da matéria *Mais que uma sala de cinema no Gama, Cine Itapuã espera por socorro* do Correio Braziliense, de 13 de junho de 2023, resume o declínio do Cine Itapoã:

o local teve o apogeu até os anos 1990. Depois, os filmes foram deixando de ser exibidos, dando lugar a espetáculos teatrais e musicais. No entanto, a falta de zelo e conservação do bem público acabaram fazendo com que o local fosse fechado em 2005. Hoje, nem o letreiro está na fachada do edifício. (CORREIO BRAZILIENSE, 2023)

Atualmente, o Cine Itapoã assumiu o nome “Centro Cultural Itapoã” e segue enfrentando entraves burocráticos para regularização do seu espaço e exercício das suas atividades culturais. De acordo com o portal de notícias Gama Cidadão, na matéria *Novidades sobre o Cine Itapuã* de 14 de agosto de 2024, a última atualização que se teve do processo de reforma do Cine Itapoã consiste em uma nota da Diretoria de Manutenção do Patrimônio de Espaços Culturais, que afirmou estar aguardando “levantamento de preços dos mobiliários e equipamentos e da obtenção dos recursos necessários para o início do processo licitatório” por parte da SECEC/DF (Secretaria de Estado de Economia Criativa).

Figura 7 - Fachada do Cine Itapoã, Gama, 2023.



Foto: Naum Giló/Correio Braziliense.

Além do Cine Itapoã, no Gama Leste, existiu também o Cine Amazonas, no Gama Oeste. Falaremos dele mais adiante.

3.2.2 Década de 1970 e 1980

A partir da década de 70 em Brasília, é possível notar pela primeira vez uma discrepante concentração geográfica de salas de cinema no Plano Piloto em detrimento de outras localidades. Acontecia, de forma cada vez mais acentuada pelo fluxo migratório constante e o déficit habitacional, o processo de metropolização do Distrito Federal.

A transferência de órgãos administrativos federais, incluindo o Palácio do Itamaraty e as demais embaixadas para sedes oficiais, bem como a entrega de importantes obras como a do Setor de Diversões Sul (Conic) e Norte (Shopping Conjunto Nacional), influenciaram fortemente a vida cultural do centro de Brasília. Se em um primeiro momento há uma demanda por boas salas de cinema de arte e lazer requintado próximo ao setor hoteleiro e comercial sul a fim de atender o alto escalão econômico e político, em um segundo momento observa-se o princípio de um entretenimento considerado moralmente vulgar, e que, no entanto, difundiu-se entre a população local: os cinemas pornô.

Na era da liberação sexual, primeiro vieram as pornochanchadas, e então os cinemas pornô. O fato é que a inclusão deste gênero, fruto da união da comédia e do erotismo, representou na prática a sobrevivência de algumas salas de cinema na época.

Dentre as salas de cinema do Plano Piloto, com programação regular e, mais tarde, pornográficas, destacam-se as salas situadas nos edifícios do Setor de Diversões Sul, o Conic: Cine Atlântida, Cine Bristol, Cine Astor, Cine Venâncio Jr. e as salas Miguel Nabut e Badya Helou. Ali existiu ainda o Superama Karim, que depois foi substituído pelo Cine Ritz (figura 8).

Figura 8 - Cine Ritz, popular cinema pornô no Conic, c. 1980.



(Fonte: Histórias de Brasília)

Destes, o Cine Atlântida (figura 9) foi uma das salas mais memoráveis; a fama se deu pela sua capacidade de 1.200 assentos e enorme tela. Era a maior sala do DF em dimensão após o Cine Paranoá, e possuía palco e carpete no chão. Também era lá onde estreavam os filmes d'Os Trapalhões e outros sucessos da época como *Grease: Nos Tempos Da Brilhantina* (1978), *E.T. O Extraterrestre* (1982), e os filmes da saga *Guerra nas Estrelas* (PAZCHECO; GICELLO, 2021). Este cinema esteve em operação de 1969 a 1995.

Figura 9 - Saída do Cine Atlântida, Conic, 1982.



(Foto: Histórias de Brasília)

À luz da menção do Cine Atlântida, aliás, abro aqui um parêntese no texto para falar de um fenômeno curioso. Ao final dos anos 80, em Brasília observou-se a conversão de diversas salas de cinema em igrejas evangélicas. Segundo Rezende (2012), a princípio foi “uma questão de oportunidade” uma vez que estas salas já possuíam toda a infraestrutura compatível com as demandas de um templo religioso, como o espaço amplo, a boa acústica e a localização central. Contudo, há indícios de que esta conversão também pretendia ter certa influência moralizante, de resistência ao considerado obsceno. Assim, devido ao alto custo de operacionalização e à falta de público nos cinemas, o espaço que antes era chamado de Cine Atlântida virou uma unidade da Igreja Universal do Reino de Deus em 1995. Em sua dissertação sobre o Conic, Rezende (2012) destaca outras salas que passaram pela mesma situação:

As primeiras igrejas que se instalaram no Conic datam de meados da década de 1980, quando houve um rápido crescimento do movimento neopentecostal no Brasil. Hoje, das sete igrejas que funcionam no Conic, três estão estabelecidas onde antes funcionavam salas de cinema, dentre elas: Cine Venâncio Jr - Assembleia de Deus; Cine Atlântida - Universal do Reino de Deus; Cine Bristol – Renascer em Cristo. (REZENDE, 2012, p. 111)

Algumas das salas do Conic faziam parte da Rede Karim, cuja relevância era inquestionável no mercado exibidor brasiliense. O proprietário, o empresário Abdala Carim, gerenciou o Cine Karim (na SQS 110/110 Sul), as salas Miguel Nabut e Badya Helou (no Conic), o Karim Criança (no Conjunto Nacional), o Superama Karim (no Conic) e o Cinerama

Karim (no Guará), assim como o Cine Márcia e o Cinema Um, no Setor de Diversões Norte (o Shopping Conjunto Nacional). Além dos cinemas de rua, também chegam à cidade os peculiares Cine Espacial (o primeiro do seu tipo no mundo), no Lago Sul, e o Cine Drive-In, próximo à Torre de TV de Brasília.

Embora a ideia excêntrica de exibir um filme em três telas dentro de uma sala redonda seja indubitavelmente inovadora, o Cine Espacial esteve aberto apenas entre 1970 e 1985, virando anos depois a famosa boate Zoom. O Cine Drive-In, por outro lado, permanece até os dias de hoje como um representante da exibição cinematográfica alternativa. No ano de 2017, o Cine Drive-in (figura 10) foi tombado como patrimônio cultural e material do Distrito Federal.

Figura 10 - Cine Drive-In recém-inaugurado, 1973.



(Foto: Correio Braziliense)

Nas demais regiões administrativas, as salas de cinema construídas foram o Cine São Francisco, em Brazlândia; o Cine Amazonas, no Gama; e o Cine Lara, em Taguatinga. Da primeira sala citada, sabe-se que era uma grande estrutura de madeira que esteve em operação entre 1971 e 1989, e pela semelhança à história bíblica o Cine São Francisco era popularmente conhecido como “Arca de Noé”. Diz-se que o cinema tinha uma programação costumeiramente de filmes de faroeste. Tanto os apelidos quanto a programação da sala não puderam ser

confirmados ou refutados por este estudo, cabendo uma investigação futura mais aprofundada neste tópico.

O Cine Amazonas, por sua vez, foi um cinema no lado oeste do Gama entre 1972 e 1989. Exibiu muitos filmes que marcaram o imaginário popular, mas em último momento foi mais um que se converteu a cinema pornô e, algum tempo depois, virou uma Igreja Universal do Reino de Deus. Na matéria do Correio Braziliense *Comércio e igreja ocupam escurinho do cinema*, de 12 de março de 1989, a questão é comentada por um representante das igrejas e o outro dos exibidores de cinema:

Aliás, o pastor Paulo revela que a sua igreja gosta muito de cinemas. Mas que fique bem entendido: ela gosta de alugar esses espaços porque são ideais para reunir muita gente, além do conforto de já ter poltronas. E cita mais um caso: as manhãs dos sábados e domingos do *Cine Atlântida*, no Plano Piloto, viraram sessões de culto da Igreja Universal do Reino de Deus.

“Fomos obrigados a acabar com as sessões infantis porque não havia público”, afirma seu Jarindo, gerente do *Atlântida*, justificando a decisão de ceder a sala de exibição a uma igreja cobrando um aluguel de NCz\$34 por manhã. Pelo testemunho do seu Jarindo o público continua faltando. “Normalmente comparecem ali de 50 a 60 pessoas (o cinema tem 1.200 lugares). A igreja está esperando que melhore, mas parece que o povo não está querendo rezar muito não”, comenta. (CORREIO BRAZILIENSE, 1989)

O Gama nunca se recuperou da crise das salas de cinema que fechou as suas duas salas locais, e até o momento de publicação desta pesquisa, em 2025, não foi construído nenhum cinema novo desde então. Isso significa que hoje esta é uma população com mais de 139.000 habitantes sem acesso às salas de cinema comercial (IBGE, 2022).

Mais ao norte do Gama, em Taguatinga, surge em 1978 o Cine Lara. Este cinema de rua ficava situado bem no centro, e muitas vezes era comparado com o seu vizinho Cine Paranoá. A comparação, no entanto, era infundada: ambos pertenciam ao mesmo proprietário, o senhor Salomão J. Guimarães, e possuíam estratégias diferentes de negócio. Entre os dois, ex-frequentadores dão a entender que o Cine Lara além de ter sido mais frequentado, também exibia uma programação mais familiar com filmes de *kung fu* de Bruce Lee, dos Trapalhões e do *King Kong*. Adriana Teixeira, uma frequentadora dos antigos cinemas de Taguatinga, relata sua experiência pessoal: “No Cine Lara, as salas não eram muito grandes com carpete vermelho. Já o Cine Paranoá era maior, me lembro dele ser mais ‘chic’ e maior, mas lá só passavam filmes mais antigos. O Cine Paranoá exibia uns filmes mais ‘cults’, mais antigos” (TEIXEIRA apud PINHEIRO, 2014, p. 18).

Diversas fontes indicam que ao final dos anos 90, o Cine Lara tenha sido convertido em Igreja Evangélica. É incerto em que momento o espaço deixou de ser ocupado pela igreja,

pois atualmente o ponto se encontra desocupado. Nas laterais do edifício, no entanto, ainda sobrevivem algumas lojas de eletrônicos, utilidades domésticas e produtos naturais.

Figura 11 - Entrada do Cine Lara, no centro de Taguatinga, em 1988 e em 2019.



(Foto de cima: Mila Petrillo; Foto de baixo: Herbert Ramthum)

Por fim, concluindo o rol de salas de cinema mais memoráveis de Brasília entre a década de 70 e 80, é impossível deixar de citar o primeiro complexo de salas de cinema em todo o Brasil: o Cine Park, situado dentro do ParkShopping de Brasília. Com oito salas de variados tamanhos, *bomboniere* com oferta de comidas e bebidas diversas, programação que agrada a diferentes públicos (GOULART apud BÜHRING, 2012), o Cine Park é a descrição pura do

modelo multiplex, inaugurado a partir do *joint venture*¹⁰ entre a Paris Filmes, renomada distribuidora brasileira, e a exibidora Grupo Severiano Ribeiro. Na matéria *8 salas para 88* veiculada em 15 de dezembro de 1987, no Correio Braziliense, vemos mais detalhes da chegada do complexo à cidade:

As oito salas (que são divididas igualmente entre os dois pisos do prédio) têm tamanho variado, indo da especial — somente para os *cult-movies* — com 160 lugares, até as direcionadas ao cinema estouro de bilheteria, com 480 poltronas. Em cada uma delas, o que há de mais moderno em termos de equipamento: som *dolby stereo*, projeção *xenon*, rampas de acesso, elevadores e lugares especiais para deficientes físicos.

(...)

Os Cinemas Paris Severiano Ribeiro possuem um total de oito mil lugares. Cada filme será exibido de acordo com seu mercado, numa sala maior ou menor. E, segundo informa o gerente Geraldo Schuller, a partir do momento em que os cinemas definirem seu público, a administração pretende realizar as sessões da meia-noite. “Queremos mudar aquele papo de que Brasília é a cidade do video-cassete. Vamos oferecer opções para todos os grupos da cidade”. O que não será muito difícil, afinal, o ParkShopping recebe, mensalmente, cerca de 650 mil pessoas. (CORREIO BRAZILIENSE, 1987)

É neste momento, portanto, que ocorre a concretização, no DF, do modelo de exibição em que um complexo de salas de cinema, o multiplex, é instalado dentro de um edifício que concentra lojas e consumidores em um ambiente amplo, limpo e bem iluminado.

3.2.3 Década de 1990 a 2010

Com a chegada dos *shopping centers* e o fechamento em massa de salas de cinema de rua da década anterior, nos anos 90 observa-se uma demanda popular por novas e atualizadas salas, influenciando o surgimento dos complexos de cinema na cidade. Destes, os novos pontos de exibição cinematográfica mais relevantes do Plano Piloto foram o Cine Academia (figura 12), o Cinemark Pier 21, o Cinemark Iguatemi, o cinema do Centro Cultural do Banco do Brasil (CCBB Brasília), o Kinoplex Pátio Brasil e o Kinoplex Boulevard Shopping. Nas demais regiões administrativas, foram inaugurados o Cinemark Taguatinga, o Arcoplex Águas Claras, o Embraccine (no Casa Park), o Kinoplex Terraço Shopping e o Kinoplex ParkShopping (figura 13).

Neste ínterim, é interessante notar que dentre as novas salas de cinema da cidade, as que exibiam filmes de arte foram as mais inconstantes na cidade. O Embraccine (que mais tarde tornou-se o Espaço Itaú de Cinema no Shopping Casa Park, no Guará) e o Cine Academia (no Setor de Clubes Sul) foram as poucas exceções a exibir filmes fora do circuito comercial

¹⁰ *Joint venture* é um acordo entre duas ou mais empresas que estabelece alianças estratégicas por um objetivo comercial comum, por tempo determinado. (DICIONÁRIO FINANCEIRO, 2025)

tradicional na cidade durante o período de 2000 a 2010. Apesar da falta de diversidade de programação, no entanto, é possível observar um aumento de salas de cinema em regiões menos centralizadas, como é o caso do Cinemark Taguatinga (em Taguatinga) e o Arcoplex (em Águas Claras). Assim, estas salas passaram a atender seus públicos imediatos e também os públicos vizinhos que ainda não possuíam salas de cinema.

Figura 12 - Cine Academia, espaço dentro da Academia de Tênis José Farani, Setor de Clubes Sul, c. 2009.



Foto: Metrópoles

Figura 13 - Entrada do Kinoplex ParkShopping, Guará, c. 2023



Fonte: ParkShopping

3.2.4 De 2010 a 2025

A modernização dos complexos de exibição cinematográfica de Brasília ao longo dos anos nos traz, então, ao momento contemporâneo. A maior parte das salas e complexos em atividade hoje na cidade entraram em operação por volta da virada do milênio, com algumas poucas exceções (são elas: o Cine Brasília, o Cine Drive-In e o Cine Paranoá); de 2010 a 2025, as inaugurações foram poucas porém significativas. No Plano Piloto, o Cine Cultura do Liberty Mall assumiu a programação alternativa da cidade após o incêndio que fechou o Cine Academia. No Guará, o Espaço Itaú de Cinema também apareceu como alternativa descentralizada de uma programação *cult*. O complexo funcionou no mesmo lugar onde antes já fora o Embraccine, dentro do Shopping Casa Park, e eventualmente foi vendido e transformado, em 2024, em uma unidade da rede Cine System (figura 14). Além dessas novas salas de cinema em localizações que já eram atendidas, a região administrativa de Santa Maria ganhou seu primeiro cinema, o Multicine Santa Maria, e em Ceilândia chegou o primeiro complexo de cinema digital, o Cineflix do JK Shopping. É importante ressaltar que tanto o Cine System, quanto o Multicine e o Cineflix foram favorecidos pela existência ou inauguração simultânea de *shopping centers* em suas respectivas localidades.

Figura 14 - Cinesystem no Shopping Casa Park, Guará, 2023.



Foto: Vitor Barbosa

Esta seção encerra a cronologia de salas de cinema que existiram no Distrito Federal. A respeito da historiografia das salas de exibição cinematográfica dentro do Distrito Federal, esta pesquisa não pretende esgotá-la, apenas contribuir com uma revisão bibliográfica que reúna informações sobre salas em espaços geográficos e temporais mais abrangentes do que atualmente se observa na literatura disponível. Existiram outras formas de exibição cinematográfica, em especial de cineclubs e exibidores itinerantes, que até hoje são recordadas carinhosamente pelo público: é o caso, por exemplo, do Cinema Voador de José Damata. Assim, registro aqui algumas salas de cinema cujas fontes de informação não foram substanciais o suficiente para serem citadas. São elas: Cine Itamarati (Ceilândia), Cine Rex (Taguatinga), Cine Teatro Taguatinga (Taguatinga), Cine Superama Karim (Conic), Cine Regente (Ceilândia) e Cine Taguacenter (Taguatinga).

3.3. OS DESAFIOS E ESTRATÉGIAS DO MERCADO EXIBIDOR BRASILIENSE

Ao analisar o distanciamento geográfico do público do DF perante as suas salas de cinema, existem dois desafios muito particulares de Brasília que se destacam: em primeiro lugar, a existência de imensas distâncias entre uma região e outra, consequência essa do

processo planejado de urbanização espraiada¹¹ da capital. Tais distâncias implicam em altas tarifas de transportes coletivos e adicionalmente, denunciam uma concentração de infraestrutura urbana (empregos, educação, saúde, lazer e cultura — tanto de iniciativa pública quanto privada) em regiões centrais.

Em decorrência disso, a decisão de ir ao cinema hoje em Brasília está associada tanto ao dispendioso deslocamento (seja por meio de automóvel próprio ou de transporte público), como também ao preço elevado do ingresso, ao estacionamento pago e aos gastos com alimentação. A falta de salas de cinema de bairro tornou o hábito de consumo de cinema algo extremamente intencional, pois força o público a atravessar a cidade e os labirínticos corredores de um *shopping center* até finalmente estar diante de um complexo de cinema. É uma barreira adicional para o acesso a um tipo de lazer que unanimemente já não é mais visto como primeira opção de entretenimento na cidade.

A falta de centralidade e visibilidade afeta as operações de exibição cinematográfica de formas diferentes. No cinema multiplex, por exemplo, o apelo comercial principal é o equipamento tecnológico e o conforto proporcionado pelas poltronas, boa acústica, tela grande e ar condicionado. A programação não deixa de ser importante, claro, mas acaba não sendo o fator mais importante: o fato é que antigamente, exibidores compravam os direitos de exibição exclusivos de determinados catálogos com as distribuidoras. Por sua vez, as distribuidoras distinguiam as salas de cinema entre níveis A, B e C conforme sua infraestrutura e localização geográfica, de forma que as salas A, consideradas de estreia, recebiam e exibiam as cópias primeiro antes de repassá-las para exibição em salas tipo B, e assim consecutivamente. De acordo com Pozzo (2020), “a tendência à concentração (geográfica das salas) foi induzida pela estratégia de distribuição das *majors*¹², que privilegiaram áreas de alta renda das grandes cidades e excluíram regiões inteiras do cinema”. Para as distribuidoras, este tipo de lógica comercial, fazia muito mais sentido financeiramente enquanto houvessem exibidores monopolistas com um grande quantitativo de salas. Era um sucesso comercial certo. No final do século XX, no entanto, com a proibição da “venda casada”, a fragmentação de *market share*

¹¹ Sobre a urbanização espraiada ou dispersa: “trata-se do aumento das distâncias entre os núcleos de desenvolvimento urbano de uma mesma região. Enfim, são áreas de ocupação urbana não-adjacentes à malha urbana central e que respondem à demanda dos fluxos de movimentos populacionais para trabalho, estudo e demais atividades” (OJIMA, 2007, p. 97).

¹² *Majors* é o nome dado às grandes distribuidoras que agem em território brasileiro, responsáveis ano após ano pelo lançamento dos títulos com maior rentabilidade e audiência do país. São elas: Disney, Fox, Paramount, Sony, Universal e Warner. Além destas, existem ainda as distribuidoras independentes Paris, Imagem, Califórnia, PlayArte, Imovision, Diamond, Downtown, H2O, Vitrine etc. (Filme B, 2025)

no setor exibidor e a consequente modernização tecnológica das salas, a exclusividade de títulos deu lugar a uma competição entre exibidores regulada apenas pelas leis do livre mercado.

Neste momento atual, a venda de DVDs, produtos promocionais, venda de títulos para canais de televisão e plataformas de *streaming* são campanhas multicanais que maximizam a vida útil de uma obra, em uma estratégia chamada de “distribuição de cauda longa”. A bilheteria da semana de estreia no cinema já não simboliza mais a parcela majoritária da receita de um filme, embora inegavelmente seja ainda muito relevante para o sucesso comercial de um filme.

Se a Netflix fosse a dona dos direitos do filme "Pantera Negra", teria lançado diretamente na sua plataforma. Mas, "Pantera Negra" arrecadou mais de um bilhão de dólares. Teve a venda dos acessórios também. Ganhou muito na primeira janela. Direto no streaming, não tem outro mercado depois. Não faz sentido. As salas de cinema são um artigo colocado. São quantas mil salas no mundo? E é uma primeira janela. Aí você tem a segunda, a terceira e todas as outras. A TV aberta vai render dinheiro durante uma década. Não se pode rasgar isso (OLIVEIRA apud ANDRIETTA, 2023)

Da perspectiva do exibidor comercial, todavia, a multiplicidade de janelas de distribuição significa que não só ele compete com outras salas de cinema similares na exibição de um título, como também compete com outras janelas inclusive mais baratas de exibição cinematográfica, como a exibição doméstica. O apelo comercial principal dos multiplexes se dá, portanto, através do equipamento tecnológico e o conforto proporcionado pelas poltronas, boa acústica, tela grande e ar condicionado. Tecnologias como a exibição em telas IMAX, 3D, Som *Dolby Atmos*, salas VIPs e salas XD constituem o diferencial desses complexos de cinema, e são atrativos o suficiente para convencer as pessoas a saírem de suas casas e se deslocarem para os *shoppings*. Desta forma, a centralidade geográfica não é considerada imprescindível para esse tipo de sala, que se vale mais de estratégias como investimento em aparato tecnológico, campanhas publicitárias em redes sociais e promoções semanais de preço de ingresso para atrair seu público.

Os cinemas de rua e os cineclubs, por outro lado, operam em uma lógica totalmente diferente. O conforto do espaço físico é secundário em detrimento da vontade de assistir um filme, valorizando a programação alternativa e a sociabilização proporcionados pelo ativismo cultural dos curadores. Para estes exibidores, o objetivo principal não é o lucro, mas sim o exercício de cidadania que é oferecer lazer à sociedade. O maior desafio que os cinemas de rua enfrentam, portanto, é o de convencer o público geral da qualidade e relevância da programação

alternativa, pois estes espaços já são costumeiramente frequentados por um público composto de cineastas, estudantes de cinema e cinéfilos. Nestas operações, a localização geográfica central influencia positivamente, mas não é vista como obrigatória pelos exibidores, pois entendem que por oferecer uma programação diferenciada e praticar preços mais acessíveis que os cinemas comerciais (a depender da instituição, as sessões são até gratuitas), conseguem atrair o seu público sem tanta dificuldade.

Por fim, os cineclubs, cujas exibições normalmente acompanham sessões de debate, têm o trabalho de convencimento da qualidade da programação associado também à necessidade de convencimento do público a participar durante as rodas de conversa. A tertúlia promovida pelos cineclubs é o que, em tempos modernos, mais resgata a noção do espaço de exibição cinematográfica como um lugar de comunidade e socialização na cidade. Neste sentido idealista, a localização geográfica se revela um fator muito importante, pois impacta diretamente na atração e frequência do público, que em geral é composto por habitantes locais e pedestres. Para estes exibidores, a regularidade de exibições e as relações interpessoais contam muito para atrair o seu público.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A exibição cinematográfica já existiu de diversas formas ao longo do tempo, e até os dias atuais é uma forma de lazer bem-quista pela sociedade. É inegável, entretanto, que a sala de cinema vem perdendo gradativamente o papel social que um dia já exerceu: o ato de ir ao cinema, em 2025, é normalmente associado à experiência nos complexos de cinema dentro de *shoppings*, e nestes locais não existem mais os tradicionais elementos como a sala de espera, a bilheteria ou um lanterninha: pelo contrário, a espera se dá na praça de alimentação, ou diante das vitrines das lojas. Os ingressos são comprados de antemão online, mas quando não o são, o consumidor se depara com *tokens* de atendimento, e não com uma pessoa. O lanterninha, por sua vez, não é figura recorrente neste modelo de exibição com tantas sessões diárias e simultâneas. Não há mais paquera no “escurinho do cinema”. O complexo de cinema comercial, em tempo, é transformado em uma das tantas outras vitrines do *shopping center*, e o acesso físico à sala de cinema passa a ser algo altamente intencional e financeiramente inacessível para aqueles que, além de pagarem as taxas associadas ao cinema dentro do *shopping* (o ingresso, o estacionamento e a alimentação), precisam se deslocar a estes espaços a fim de exercer seu direito ao lazer na cidade. Faz-se necessária, então, a coexistência de formas alternativas de exibição cinematográfica, concretizadas nas figuras do cinema de rua e

do cineclube, para que existam mais oportunidades de acesso ao cinema enquanto entretenimento.

Assim, a respeito dos multiplexes, dos cineclubes e das salas de cinema de rua, é importante ressaltar que a fim de promover uma maior democratização de acesso ao cinema em uma região tão economicamente desigual, não basta que estas salas apenas existam na cidade; elas devem estar presentes em várias localizações do Distrito Federal e dispostos, acima de tudo, a manter um diálogo com a comunidade à sua volta:

Segundo Botelho (2009), um dos grandes desafios das políticas de democratização da cultura emergentes nas prefeituras brasileiras é superar este entendimento reducionista de que bastaria um “encontro mágico”, físico, entre a obra e o público para que este seja conquistado. Esta interpretação ignora “o contexto sociológico e as barreiras simbólicas que envolvem as práticas de natureza artística e cultural, além do peso das variáveis sociodemográficas, como o nível de educação, profissão e localização domiciliar.” (BOTELHO apud POZZO, 2020).

Fica claro, também, a lacuna atual de instituições e/ou coletivos que articulem com o governo e com a sociedade civil acerca da criação e da gestão de mais espaços públicos de exibição cinematográfica no Distrito Federal, pois observa-se que as empresas que mais possuem salas de cinema na cidade (Cinemark e Kinoplex) são também as mais politicamente ausentes e desinteressadas em discussões de difusão cultural a nível distrital. Talvez a criação de mais espaços públicos com cogestões público-privadas, tal como acontece com o Cine Brasília atualmente, seria uma boa solução para a carência de cinemas em regiões administrativas como Sobradinho e Gama, uma vez que o ativismo cultural é importante não só para a preservação da história do cinema brasiliense, mas também para garantir que essa história continue a ser escrita pelas gerações seguintes.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema, Desenvolvimento e Mercado**, Rio de Janeiro: Primeiro Plano, 2003.

ALVES, José Eustáquio. **As características dos domicílios brasileiros entre 1960 e 2000**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Escola Nacional de Ciências Estatísticas. Rio de Janeiro, 2004.

AMADOR, João Carlos. **Saudades: Cine Cultura, o cinema da W3**. Blog do Chiquinho Dornas, 22 jun. 2020. Disponível em <<https://chiquinhodornas.blogspot.com/2020/07/saudades-cine-cultura-o-cinema-da-w3.html>>. Acesso em 31/12/2024.

ANCINE, **Mercado Cinematográfico Informe Anual**, 2023.

ANDRIETTA, Gabriela. **A Implantação da Digitalização das Salas de Cinema: uma Análise das Práticas Monopolistas entre o Exibidor e o Distribuidor**. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019, Belém, PA; GP de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, **XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação**. São Paulo: UNESP, set. 2019.

ANDRIETTA, Gabriela. **Acesso a diversidade na era digital**: um estudo de caso da digitalização do parque exibidor de cinema no Brasil. Orientadora: Anita Simis. 2023. 107 f. Tese (Doutorado em Artes) – Instituto de Artes, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2023.

BRASIL. Decreto n.º 11.921, de 25 de outubro de 1989. Fixa os novos limites das Regiões Administrativas do Distrito Federal. Diário Oficial do Distrito Federal. Brasília, DF, n. 204, p. 5.. 26 out. 1989. Seção 1, 2 e 3, col. 2.

BÜHRING, Lucas. **Aspectos da expansão do mercado exibidor na região metropolitana do Rio de Janeiro**. Orientador: Tunico Amâncio. 2012. 68 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação Cinema) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012.

CAPUTO, Gioconda. Comércio e igreja ocupam escurinho do cinema. **Correio Braziliense**, Brasília, 12 mar. 1989. Caderno DOIS, pgs. 4 e 5.

CARVALHO, Israel. Novidades sobre o Cine Itapuã. **Gama Cidadão**, Brasília, 14 de ago. 2024. Disponível em <<https://www.gamacidadao.com.br/novidades-sobre-o-cine-itapua-2024/>>. Acesso em 30/01/2025.

CHAGAS, Nathalia. **Libertinagem Projetada**. Orientador: Gustavo de Castro e Silva. 35 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

DEMOCRATIZAÇÃO. In: Michaelis, Dicionário Online de Português. Editora Melhoramentos Ltda., 2025. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/democratiza>. Acesso em 21/02/2025.

FILME B. Panorama da Distribuição. Disponível em: https://www.filmeb.com.br/database2/database20anos/database20anos_distrib.php . Acesso em 21/02/2025.

GILÓ, Naum. Mais que uma sala de cinema no Gama, Cine Itapuã espera por socorro. **Correio Braziliense**, Brasília, 13 jun. 2023. Seção Cidades DF. Disponível em <<https://www.correobraziliense.com.br/cidades-df/2023/06/5099220-mais-que-uma-sala-de-cinema-no-gama-cine-itapua-espera-por-socorro.html>>. Acesso em 31/12/2024.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022.

JOINT VENTURE. In: Dicionário Financeiro. Edição: 7Graus Ltda., 2025. Disponível em <https://www.dicionariofinanceiro.com/joint-venture/> . Acesso em 21/02/2025.

_____. Lazer em Sobradinho é com sol e muita piscina. **Correio Braziliense**, Brasília. 26 dez.1990. Caderno Cidade, p. 6.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. O Mercado de Salas de Cinemas (theatrical). In: **Film Business: o negócio do cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 82-121.

MARTINS, Daniela Marinho. **Os filmes da minha vida:** exibição e salas de cinema em Brasília de 1960 a 1965. Orientador: Gustavo de Castro e Silva. 247 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MARKET SHARE. In: Dicionário Financeiro. Edição: 7Graus Ltda., 2025. Disponível em <https://www.dicionariofinanceiro.com/market-share/> . Acesso em 21/02/2025.

MORETZSOHN, Carmen. 8 salas para 88. **Correio Braziliense**, Brasília, 15 dez. 1987. Caderno ApArte, p. 23.

OJIMA, Ricardo. **Dimensões da urbanização dispersa e uma proposta metodológica para estudos comparativos**. Revista brasileira de estudos populacionais, São Paulo, v. 24, n. 2, p. 277-300, jul./dez., 2007.

PAZCHECO, Mário; GICELLO, Roberto. **Icônico Conic**. Blog Do Próprio Bolso. 2021. Disponível em: <<https://www.dopropriobolso.com.br/index.php/cultura-geral-80603/47-textos-escolhidos/2581-iconico-conic-2021>>. Acesso em 31/12/2024.

POZZO, Renata Rogowski. **Uma geografia do cinema brasileiro:** bloqueios internacionais, contradições internas. Orientador: Marcos Aurélio da Silva. 2015. 231 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015.

RAMOS, Thays. **Riofilme:** o cinema carioca na lente da história. Rio de Janeiro: Editoriarte, 2020.

REZENDE, Rogério. **Centro de Brasília: projeto e reconfiguração:** O caso do Setor de Diversões Sul – Conic. Orientadora: Luciana Sabóia Fonseca Cruz. 2014. 141 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

ROCHA, Anderson Alves da. **A Era de Ouro de Hollywood:** história e modo de produção da indústria cinematográfica dos Estados Unidos (1910-1950). COMUNICOLOGIA, Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, v. 12, n. 1, p. 19-34, jan./jun. 2019. Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2019.

SOBRADINHO Memórias em prosa: Cinema. Direção: Iassana Rodrigues e Robson Eleutério. Produção: Memorial da Cultura Cerratense. Brasil: Brasília, 2022. 1 DVD.

SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil.** São Paulo: Editora Unesp, 2015.

SIMIS, Anita. **Marcos na exibição de filmes no Brasil.** Políticas Culturais em Revista, V. 10, n. 2, p. 59-94, jul./dez. Salvador, 2017.

APÊNDICE A - ENTREVISTAS

ENTREVISTA I - CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL (CCBB) - ASA SUL/DF

“M”¹³ é Gerente de Administrativo e Comunicação e “A” é Assistente Operacional da bilheteria do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB). O CCBB existe há mais de 20 anos em Brasília e exibe mostras temáticas e periódicas que contemplam filmes de curta e longa metragem tanto brasileiros quanto estrangeiros. Esta entrevista foi realizada em 14 de janeiro de 2025.

1. Em relação à localização geográfica das salas, você acha que a população do DF hoje está bem atendida de salas de cinema? Existe alguma população que você considera ser pouco atendida?

M: Eu acho que tem realmente essa desigualdade muito grande dos locais, a maioria (das salas estão) no Plano Piloto, mas a gente tem o ParkShopping, que é ali no Guará, né?, que já está um pouquinho mais distante, e alguns outros *shoppings* também nas Cidades Satélites. (...) agora o próprio CCBB também não é um local muito central, mas eu acho que apesar disso as pessoas em Brasília tem uma frequência, não sei se alta, mas uma frequência razoável nos cinemas.

A: (...) Na maioria dos municípios do Brasil todo a gente não tem um cinema, não tem um teatro, não tem nenhum espaço cultural, e Brasília não deixa de repetir isso. Então, sobre o cinema, que tem um nicho mais específico, a gente tem uma desigualdade ainda maior do que de outros tipos de expressão de arte, né, e deveria ter mais espaços, só que isso (a desigualdade de acesso geográfico) existe, é um fato. Como a gente está na capital federal e apesar das distâncias serem grandes, as pessoas, tanto do Brasil quanto do entorno, elas muitas das vezes já estão habituadas com esse costume de ir ao centro, ao Plano Piloto, então muitas das vezes as pessoas têm esse acesso, mas desde que elas consigam se deslocar e pagar, né, se for o caso. Então, acredito que o CCBB não está distante dessa realidade (de grandes distâncias urbanas), que já é uma realidade nossa, brasileira, do nosso estado. E assim, a gente tenta sempre conversar sobre isso e tenta formas que a gente possa fazer com que as pessoas possam ocupar

¹³ Como parte da metodologia da entrevista, optou-se por deixar os nomes dos entrevistados em anonimato, uma vez que os pontos de vista aqui retratados representam a visão das empresas exibidoras ou mesmo destas pessoas enquanto funcionárias das empresas em que trabalham. Buscou-se, portanto, evidenciar a relação comercial antes da relação pessoal dos entrevistados para com o público.

mais esse espaço, que é um espaço que está fora desse eixo ali do Plano Piloto, né, que tem ali, como você falou, o Pátio Brasil, tem o Liberty Mall, tem vários cinemas.

Eu vou falar do que a gente já está implementando com relação a isso no ano passado, que é uma van, né, que faz viagens de hora em hora, à tarde e à noite, que levam até 10 visitantes por viagem e foi uma das formas que a gente está tentando fazer com que essa desigualdade possa ser minimizada, já que o acesso aqui ao CCBB por transporte público é bem deficitada. Na verdade, solicitamos várias vezes à Secretaria de Transporte para que pudesse disponibilizar mais linhas de ônibus, mas não foi possível. Então, dentro das possibilidades que a gente pôs, a gente fez uma ação promocional no ano passado, que teve uma boa adesão do público, e que seria para facilitar a visita.

2. E em relação à infraestrutura, você acha que as salas de cinema conseguem atender bem ao público? (qualidade das cadeiras, nº de salas, acessibilidade para PcD, acústica, tela, projeção, ar condicionado etc.)

M: Vou falar um pouquinho do CCBB e as outras salas eu consigo dar um panorama mais genérico de onde eu já fui. Eu acho que a gente tem muito boas salas aqui, e que Brasília tem até salas dessas de luxo, como tem em São Paulo, que são “extra” do que a gente precisaria teoricamente para assistir um filme. Mas acho que em condição de qualidade, de apresentação, de tela, a gente consegue ter uma coisa bem interessante em Brasília. Aqui no CCBB a gente está esperando já há algum tempo (...) o processo de adquirir um cinema digital, que é uma diferença que a gente não tem ainda. A gente tem uma questão que não tem em outros cinemas, que é filme de película, (e aí trabalhamos com) coisas mais restritas, um público mais restrito. Mas a gente está nesse processo também de se digitalizar e ter esse cinema que tem uma outra qualidade. Isso não tem ainda um prazo, mas a gente já está internamente nesse processo. Hoje eu acho que a nossa sala atende bem o nosso público, com o que a gente apresenta, e realmente precisa de uma melhoria na questão de tecnologia, digamos assim.

A: Então, eu acredito também que a nossa sala de cinema, ela oferece um conforto, oferece a todos e todas essas instalações. Tirando essa questão do cinema mais atualizado, mais digital, a gente consegue atender, tem tela para isso. Com relação ao restante dos outros espaços, eu acredito que também eles são espaços que dão, sim, um certo conforto para os visitantes. Alguns mais, outros menos, dependendo, bem claro, do investimento que a sala tiver. Se for uma sala comercial, ela tem investimento diferente de outros espaços, mas eu acredito que nós somos bem servidos aqui em Brasília.

3. Em relação à acessibilidade para pessoas deficientes, vocês têm alguma política específica para isso?

M: No teatro, tem os espaços para cadeirantes. No cinema tem também, e a cadeira para obeso. (Quanto à) acessibilidade para chegar no espaço do cinema, a gente tem um piso tátil. A gente tem mediadores do programa educativo que falam libras, que têm linguagem de libras, que também auxiliam com alguma necessidade do CCBB. Eu acho que é isso.

Os filmes, a gente ocasionalmente tem algumas mostras, como as nossas mostras são longas e não é um mesmo filme todo dia, tem algumas sessões acessíveis também, às vezes um aplicativo, às vezes um outro tipo de acessibilidade. Aí tem também estacionamento (para pessoa com deficiência), e algumas sessões de audiodescrição, (...) mas aí é contratado a cada mostra, não é uma coisa fixa do CCBB. Mas a legenda, todos são legendados, não é mesmo?

A: É, 90%, mais de 90% (dos filmes) são legendados.

4. Você acha que uma sala de cinema do DF “compete” de igual para igual com outras opções de lazer físico (parques, restaurantes, esportes e espaços de arte)? Vocês acham que as pessoas vão ao cinema como primeira opção?

M: Não sei se como primeira opção, porque eu acho que assim, muitas pessoas vêm só para ir ao cinema, isso a gente tem uma quantidade de público que é bem fiel às mostras e às coisas que a gente faz aqui, então eles vêm realmente só para ir ao cinema.

Mas como o CCBB tem todas essas características de centro cultural, já que a característica do centro cultural é justamente ter mais de uma opção e ter sempre alguma opção aberta. Então mesmo quando a gente não tem uma mostra de cinema, a gente tem (a área) educativa, a gente tem exposição, tem as áreas externas. Então eu acredito que o público vem muito para isso às vezes, para aproveitar o dia e fazer mais de uma coisa, ir no restaurante, enfim.

A: Tem público que vem para o cinema (a sala), mas mais particularmente tem o público que vem para assistir (especificamente) a programação.

5. Em relação à operação, quais são os desafios e facilidades da exibição cinematográfica digital (em comparação à exibição analógica) hoje?

M: Eu acho que já tem uns anos que a gente tem essa facilidade de tanto enviar pela internet, quanto trazer HDs e coisas menores para fazer essas mostras, essas sessões. Mas eu acho que são duas coisas muito diferentes, porque quem quer ver película tem um fascínio, tem um interesse, ou tem algumas coisas específicas que a película faz, que é diferente do digital. Mesmo que seja o mesmo filme digitalizado, quem tem essa coisa com a película realmente quer ver um filme em película. Então, assim, eu acho que facilita muito.

A gente está esperando essa transformação também para o digital para ter um pouco mais de opções, até filmes muito comerciais ou algumas mostras de filme gratuitos, que (no CCBB a exibição de) filme tem essa especificidade de ser gratuito. E aí eu acho que facilita muito. Mas eu acho que é uma coisa muito do interesse do público, que ainda existe o interesse nessa questão da película.

A: Eu acho que um dos desafios é que as nossas mostras são feitas muitas vezes por produtores diferentes, então tem o desafio de receber o material e verificar se adequado aos nossos parâmetros (de exibição).

6. A curadoria de programação do seu cinema atende a alguma(s) persona(s) específica(s)? (exemplo: público infantil, público cult etc.)

M: Não, acho que depende muito da mostra. O ano todo a gente busca trazer mostras diferentes. Então algumas mostras são mais voltadas para criança, outras vão ser mais voltadas para um interesse específico num tema. Por exemplo, às vezes a gente tem sessão de filmes de embaixadas. Então filmes mexicanos, filmes peruanos, etc. E a gente tenta abranger o maior número de interessados possíveis, adulto, criança, de acordo com cada mostra.

A seleção dos filmes, das mostras do CCBB é feita via edital, né? Os CCBBs abrem edital a cada dois anos e as pessoas escrevem as mostras, os projetos, e aí eles são avaliados por uma banca interna, depois uma banca externa, e voltam para um fechamento. E aí isso vai ser, a cada dois anos, vai ser de acordo com o que foi decidido, que seria o que vai estar no mercado agora, digamos assim, que vai ser mais procurado. Então a gente faz a seleção do edital baseado nessa atualização, que a gente faz a cada dois anos.

7. Você acha que é necessário ter uma localização central para se manter competitivo no mercado exibidor do DF?

A: Ah, assim, eu acho que facilita. Claro que facilita, né? Quanto mais acessível, mais fácil para públicos diferentes acessar a programação. Mas, especificamente no cinema, mesmo que a pessoa não tenha carro, há possibilidades, tem como você ir no CCBB, né? Só que as linhas de ônibus, elas são mais escassas, tem uma disponibilidade com um intervalo maior, mas caso aquela pessoa queira vir, ela consegue.

M: Eu só acho que talvez a gente tivesse um público um pouquinho maior, não sei se teria também muito mais, porque é isso, como são mostras específicas, a gente tem essa diferenciação, mas talvez aumentasse um pouquinho o público, mas não sei se para a gente interfere tanto assim.

(...) Aí por isso a gente tem a van que sai da rodoviária, próximo da rodoviária, perto da biblioteca. A van que, por exemplo, a pessoa poderia pegar um ônibus só para a rodoviária, que é central, e depois vir para cá. E as nossas mostras, em geral, ou são gratuitas ou têm o preço bastante acessível comparado com as outras mostras. (...) os nossos preços são muito mais acessíveis, né? São muito diferentes de um cinema comercial. Então, sim, acho que o CCBB tem essa vantagem de ter preços ou gratuitos ou bem acessíveis e de ter a van agora que traz.

8. Quais são os maiores desafios e facilidades hoje para atrair o público de cinema do DF? (Ex.: transporte público, preço do ingresso, redes sociais)

M: Essa pergunta é difícil. Eu acho que (o que ajuda), assim, mostras diferenciadas, trazer coisas que, às vezes, as pessoas não têm possibilidade... Para a gente, né? Para um cinema de centro cultural. Mostras que as pessoas não têm possibilidade de ver em outros cinemas. E filmes que, talvez, elas já viram, mas que elas têm uma vontade, uma possibilidade de ver em uma tela maior. Então, acho que a (tela) grande... A gente tem discutido muito isso nos últimos tempos, porque oscila muito a ocupação do cinema mesmo. E, assim, a gente percebe, por exemplo, mostras que são de embaixada: são filmes internacionais que realmente não passam no circuito. São mostras que atraem bastante gente. Às vezes, uma mostra de um autor famoso, de algum diretor, Al Pacino, por exemplo. E aí você traz todos os filmes, todos as películas ou filmes desse ator. Também interessa, porque a pessoa acaba fazendo uma jornada ali desse autor. Então, acho que é isso. É tentar trazer alguns temas, alguns autores, alguns atores, diretores que trazem esse interesse para o público. Mais do que hoje, se é película ou se não é, acho que a temática atrai bastante.

(Sobre a divulgação em redes sociais), a gente consegue também, às vezes, falar com alguns perfis específicos de influenciadores ou de pessoas mais voltadas para um tema específico. E, com certeza, ajuda muito na divulgação.

A: E para a gente (a divulgação nas redes sociais) também é muito importante, porque a pessoa, muitas vezes, vê a programação, a rede, e ela sai de casa para vir para cá por conta da programação.

9. Você acha que programas de fidelidade, meia-entrada e promoções semanais influenciam diretamente no aumento da frequência do público?

M: Em dias específicos, não. Mas a gente tem meia-entrada para qualquer cliente do Banco do Brasil com cartão Ourocard, que pague ou apresente o cartão se for gratuito. Então, inclui também os funcionários, porque todos os funcionários, geralmente, quase 100%, também têm esse cartão. E aí, é meia-entrada para todas essas pessoas. A gente tem um programa de fidelidade, que é o nosso cartão. Então, acho que são dez adesivos (no cartão) e a pessoa pode escolher um dos catálogos que a gente tem disponível na bilheteria. E aí, são catálogos, às vezes, de mostras de cinema mais antigas, que as pessoas têm interesse. A própria mostra de artes visuais também. E aí, isso atrai bastante gente que tem esse cartão e que aproveita para juntar, sabe? E trocar nos catálogos.

10. Atualmente não existe associação em nível distrital que represente os exibidores cinematográficos na CLDF para mediar os interesses públicos e os privados. Não existe, por exemplo, convenção de como o governo e os exibidores poderiam contribuir juntos para que populações mais descentralizadas tenham acesso ao cinema. Dessa forma, que medidas você acredita que os exibidores locais tomam ou poderiam tomar, de forma autônoma ou organizada entre si, para aumentar a democratização do acesso físico ao cinema no DF?

M: Eu acho que sim. Isso para todas as áreas eu acho que vale muito, né? Teatro, cinema... Mas acho que para o cinema poderia ter alguma (organização)... Não sei se é certa, mas que englobasse todos os exibidores e tivesse... Mostras que não ficassem na mesma época ou épocas do ano que pudessem ser melhor aproveitadas para a cidade como um todo. Aniversário de Brasília, Dia das Crianças, essas datas assim. O que eu acho que aumentaria, com certeza, a visita na sala de cinema, né? Se tivesse um circuito na cidade, (como para o)

Dia das Crianças, só filmes assim, acho que faz uma diferença, sim. Até pela divulgação, né? Acho que a divulgação também, ela cresce com isso.

A: Eu concordo. Realmente, eu acho que... Eu acredito que geralmente, né? Nem sempre, mas... Quando há uma certa organização atrás de uma comunidade em comum, né? Pessoas diferentes se reúnem com visões diferentes em torno da mesma coisa. Então, muitas vezes a gente tem várias ideias e várias pensões e compartilhamento de experiências.

ENTREVISTA II - CINEFLIX - JK SHOPPING, SITUADO ENTRE TAGUATINGA NORTE E CEILÂNDIA/DF

“J” é Diretor nacional de Marketing da Cineflix desde o início das operações em 2012. O Cineflix é uma rede de exibição presente em 9 estados brasileiros e no Distrito Federal, sendo ao todo 26 complexos de cinema. A rede exibe filmes de longa metragem brasileiros e estrangeiros, e em geral são filmes com apelo mais comercial. Esta entrevista foi realizada em 20 de janeiro de 2025.

1. Em relação à localização geográfica das salas, você acha que a população do DF hoje está bem atendida de salas de cinema? Existe alguma população que você considera ser pouco atendida?

J: Sem dúvidas, eu acredito que para você ter uma estrutura de cinema, você precisa ter essa demanda, precisa ter um público. E, normalmente, você acaba encontrando isso dentro de *shopping centers*. Eu acho que, hoje em dia, a realidade do cinema está muito voltada para o *shopping center*. Isso, vamos dizer, hoje em dia, já há mais de 20 anos. E eu acredito que, sim, você precisa de um grande, um médio centro para que sustente, no mínimo, um cinema com uma quantidade razoável de salas que possam tratar filmes diferentes.

2. E em relação à infraestrutura, você acha que as salas de cinema conseguem atender bem ao público? (qualidade das cadeiras, nº de salas, acessibilidade para PcD, acústica, tela, projeção, ar condicionado etc.)

J: Eu creio que sim. Eu acredito que... Bom, falando da nossa parte, em especial sobre a nossa unidade de Taguatinga, é um dos cinemas que nós mais... Vamos dizer, eu não digo que nós damos mais atenção, mas nós temos uma atenção especial. É um cinema diferente, é um público que nos recebeu muito bem. Então, fazemos o máximo para retribuir isso, dentro, com serviço, estrutura, programação, com tudo. Então, acho que muitas vezes isso pode ser um desafio, mas é um bom desafio para nós atender esse público. Vamos dizer, estamos com um filme com muito fluxo e que todo mundo quer ver e tudo mais. E entender as demandas desse público. Ah, a gente sabe que no Distrito Federal o pessoal tem uma predileção para ir ao cinema em tal dia, sabe? Tem as peculiaridades. Então, a gente tem, sim, atenção com as salas, a estrutura, temos essa atenção especial com o público local.

3. Você acha que uma sala de cinema do DF compete de igual para igual com outras opções de lazer físico (parques, restaurantes, esportes e espaços de arte)?

J: Você não tem mais essa questão de pegar um cinema casual. Hoje, (não se fala mais) *vamos pegar um cineminha?*. Não, as pessoas vão mais ao cinema em uma situação mais de evento. *Vai estrear Divertidamente, preciso ver.*

Então, as pessoas vão ao cinema nessas circunstâncias. Isso é uma tendência mais ou menos nacional, talvez até global, sabe? Mudou um pouquinho a forma que se consome o cinema. Então, acredito... Não sei se ela acaba, sim, claro, que ela acaba competindo com outros formatos de programa, de entretenimento, mas tem muito isso. A pessoa vai por uma questão de evento social. Então, até aquela frase “vamos pegar um cineminha?” mudou um pouquinho. (...) você (fica) vendo todo mundo postando e indo ver... Um exemplo mais recente agora, Ainda estou aqui, as pessoas postando, engajando, preciso ver, não posso ficar de fora. Então, isso tem acontecido cada vez mais.

E acho que prova disso é até... Você está tendo tantos relançamentos em que você coloca lá um dia, vai passar um filme do Harry Potter, comemorativo de 20 anos. Então, o filme acaba fazendo mais fluxo do que quando estreou. (...) Então, sempre teve essa competição, sempre vai ter. E o cinema sempre tem esse trunfo de ser um evento social.

4. Em relação à operação, quais são os desafios e facilidades da exibição cinematográfica digital (em comparação à exibição analógica) hoje?

J: Foi um momento bem peculiar porque nós iniciamos as operações com a nossa marca justamente no período de transição. Vamos lá, nós fomos, acho que, entre os primeiros a terminar o processo de digitalização. Então, eu acompanhei, vamos dizer, a fase mais tardia desse processo. Eu acredito que ela influenciou muito e teve, inclusive, um incentivo muito grande por parte das distribuidoras, sabe? Houve um incentivo fiscal, algo envolvendo um acordo com distribuidoras. E, claro, sem dúvidas que facilitou demais. Antes você tinha uma mídia física, e continuava sendo mídia física, era um HD, mas ainda assim era algo que acaba saindo muito mais barato, mais seguro, qualidade melhor. E, desde então, a gente teve até outras inovações, como foi o advento, por exemplo, da transmissão via antena. Antigamente eles vinham numa maletinha com HD, agora você tem uma antena que a distribuição vai direto para o servidor. Então, realmente facilitou. Facilitou muito.

Quanto aos pequenos, fica um pouco difícil de eu responder, mas eles tiveram dificuldade, muitos conseguiram por conta, justamente, de incentivos, de iniciativa pública, e até de distribuidoras, e acabaram, finalmente, digitalizando o parque inteiro. Realmente, hoje, a película seria inviável.

Na parte de produção, eu acabo não me arriscando muito, mas eu noto que alguns diretores gostam de filmar em 35mm e tudo mais, mas depois ele acaba chegando para nós no digital. Em algumas exceções, como você teve agora, teve ano passado, acho que o Oppenheimer, do Christopher Nolan, ele pegou alguns cinemas e passou ao 35mm. Não era nem 35, era um outro formato dele. Foram pouquíssimos cinemas do mundo que fizeram isso. (...) Alguns diretores preferem filmar, e acredito que tenha alguma iniciativa cultural de preservação do material. E sei que existe uma iniciativa grande de conversão de película de acervo para o digital.

O que sei é que tem um dos maiores distribuidores, distribuidores não, um dos maiores agentes que trabalham com transmissão de antena, a Cinecolor, eles fazem. Eles estão com um projeto bem grande de digitalização, de forma privada, normalmente são colecionadores e tudo mais, e eles estão com algo bem interessante. Mas imagino que a iniciativa seja a maior parte por conta da Cinemateca.

5. A curadoria de programação do seu cinema atende a alguma(s) persona(s) específica(s)? (exemplo: público infantil, público cult etc.)

J: Então, isso é um, vamos dizer, um jogo, é um quebra-cabeça que é feito, sabe? Você pegar e você conseguir atender todas as exigências que o mercado e o público, e o mercado em geral, acabam exigindo. Você tem a cota de tela para filmes nacionais, você tem que levar em consideração. Então, você tem o lançamento, tem os acordos que você teve. Para fechar esse filme, vou ter que ficar com ele tanto tempo. E, é claro, o principal é a parte do público. Como você observou, filme infantil, naquele determinado momento. Aquele filme que está com potencial vai ficar num horário privilegiado. Aquele que está lotando, que está tendo uma procura maior. Então, não existe essa questão de esse filme vai ficar nessa sala, todos os horários. Não, a gente faz tudo... Tem que ser (uma otimização), para todos os cinemas.

6. Você acha que é necessário ter uma localização central para se manter competitivo no mercado exibidor do DF?

J: Olha, isso influencia demais. Acho que o local onde ela está tem muita questão da referência, vamos dizer. Taguatinga é afastada de Brasília, está fora do eixo, mas tem uma demanda enorme. E acho que o que influencia muito também é o shopping. A operação, o shopping, qual o tamanho (dele)... Então, até esse estudo do shopping estar entrando, esse estudo já ajuda muito o cinema, a decisão de abrir ou não o cinema naquela localização. Mas acredito que estar afastado de maneira alguma não é um problema.

Acho que temos vários cinemas que estão bem fora do eixo, grandes capitais, mas são cidades que precisam muito e que consomem muito e muito bem o cinema. Então, em muitas situações, nós também acabamos criando essa demanda, fazendo esse público. Isso também acontece em algumas cidades em que entramos que demora um pouquinho até o cinema ser reconhecido, e com o tempo ele acaba maturando e caindo no gosto do público. (Taguatinga e Ceilândia) é uma população que consome muito bem o cinema. Então, acho que existia essa demanda latente e ela está sendo atendida. Talvez isso responda à questão de se é possível ter uma estrutura boa, mais afastada. Acho que Taguatinga responde bem. Você está fora de Brasília, está mais distante, mas o público consome, sim, e muito bem.

7. Quais são os maiores desafios e facilidades hoje para atrair o público de cinema do DF? (Ex.: transporte público, preço do ingresso, redes sociais)

J: O que nós acabamos trabalhando muito é a questão de promoções em redes sociais. Essas são as melhores formas que a gente tem de atingir o público local.

O Brasil hoje, o panorama, o cenário brasileiro, está muito sensível ao preço. Então, promoções, sim, elas funcionam muito bem. E redes sociais hoje são, disparado, a melhor forma que você tem de divulgar e de chegar até o público. (Em relação ao marketing offline com veiculação de mídia física) acredito que, se trabalhado em conjunto, você consegue, sim, cercar bem o público. Nós trabalhamos bastante com rádio. De repente, vamos lá, estamos em uma região que é um pouco periférica em relação ao Brasil. Carro de som funciona, panfletagem... Esse formato de mídia ainda é válido, funciona, sim. Então, não descartamos. O que é melhor é continuar usando redes sociais.

(...) vendo pelo perfil, vendo as regiões de onde o pessoal compra ingresso, fazendo pesquisas também que fizemos, a gente nota que (a forma como as pessoas se atraem pelo cinema) é bem diversificado. Não é aquela coisa de somente a vizinhança, não. Ele estende um pouco mais.

8. Você acha que programas de fidelidade, meia-entrada e promoções semanais influenciam diretamente no aumento da frequência do público?

J: Com certeza. Principalmente em Taguatinga, sim. O público realmente consome muito o cinema baseado no dia da promoção. É notável. Isso realmente funciona bem e o público já absorveu isso. Isso é algo geral, se for pensar, no Brasil todo. O pessoal espera qual é o dia da promoção. (Sobre programas de fidelidade) nós estamos em um processo de migração de um para o outro, nós terminamos um programa que tínhamos por mais de dez anos e estamos migrando para um novo formato que em breve deve entrar no nosso sistema.

9. Atualmente não existe associação em nível distrital que represente os exibidores cinematográficos na CLDF para mediar os interesses públicos e os privados. Não existe, por exemplo, convenção de como o governo e os exibidores poderiam contribuir juntos para que populações mais descentralizadas tenham acesso ao cinema. Dessa forma, que medidas você acredita que os exibidores locais tomam ou poderiam tomar, de forma autônoma ou organizada entre si, para aumentar a democratização do acesso físico ao

cinema no DF?

J: Eu acredito que hoje existe a Exib, que é uma associação de exibidores. É de pequenos e médios exibidores. Eles se conversam. E, normalmente, os grandes players já estão envolvidos em outras associações. A Abraplex é uma delas. E acabam conversando aí (no DF). Vamos dizer, como você tem já no DF, a maior parte das redes são de grandes exibidores. Então eles acabam já conversando em outro nível, a nível nacional.

Mas existe, sim. Acho que Brasília é muito importante justamente porque os agentes negociam e conversam e tudo mais, mas a nível nacional. Mas é sempre aí que acontece. Sempre estão aí, sempre há algum deputado, alguma figura que acabamos recebendo, mas é sempre a nível nacional mesmo. (A nível estadual) eu sei que há no Rio de Janeiro, há conversas no Paraná, mas do Distrito Federal eu desconheço. Se conheço ou não estou ciente.

ENTREVISTA III - CINECLUBE CINE JOAQUIM - ÁGUAS CLARAS/DF

“B” e “I” são sócios-administradores do cineclube Cine Joaquim, em Águas Claras, há mais de 5 anos. O espaço utilizado pelo cineclube é cedido pela companhia de teatro Teatro dos Ventos, e as sessões de exibição acontecem semanalmente toda segunda-feira. O Cine Joaquim exibe gratuitamente filmes de curta e longa metragem brasileiros. Esta entrevista foi realizada em 16 de janeiro de 2025.

1. Em relação à localização geográfica das salas, você acha que a população do DF hoje está bem atendida de salas de cinema? Existe alguma população que você considera ser pouco atendida?

I: Olha, a maior parte, na verdade, né, eu teria que olhar o mapa de novo para dar uma resposta mais técnica, sim, mas a maior parte das RAs não tem sala de cinema, que eu me lembro de memória, sala de cinema pública, então só existe uma em operação, né. Então, assim, nós, em Águas Claras em particular, na verdade temos uma sala comercial (o Arcoplex no Águas Claras Shopping), (mas) eu considero ela inútil. Então a gente nem tá entre os piores casos

B: Mesmo quando elas existem, também tem a questão de programação, né, se você tem um cinema que só vai passar, sei lá, nada contra o Divertidamente, inclusive, né, mas, eu digo,

literalmente, só passar o Divertidamente, a Barbie... a gente está falando que não está passando filme, né. Nem me refiro aqui só ao tipo de cinema Hollywoodiano, né? Porque até pro espectro de Hollywood eles passam poucos filmes, a programação é restrita, a comercialização é ruim mesmo, se você pensar o tipo de cinema comercial. E se você não pensar sobre isso, pensar um tipo de cinema comercial ainda mais abrangente, né, porque esses filmes europeus, brasileiros, eles são comerciais também, aí você não tem sala de cinema efetiva (que exibe programação de qualidade), né, até no Plano Piloto, assim, realmente só o cinema brasileiro, o esforço do Liberty Mall, é que contemplam quem estiver trafegando lá, né, no plano, né.

I: É, ou seja, o Plano Piloto ele até tem uma oferta maior de salas de cinema, o equipamento, mas quanto à programação (deixa a desejar). Tem até sala ociosa.

2. E em relação à infraestrutura, você acha que as salas de cinema conseguem atender bem ao público? (qualidade das cadeiras, nº de salas, acessibilidade para PcD, acústica, tela, projeção, ar condicionado etc.)

I: Eu conheço gente mais exigente do que eu na sala, mas, pessoalmente, onde elas existem e as pessoas conseguem chegar, eu não me incomodo muito não, pessoalmente.

B: (...) assim, eu acho que nesse enfrentamento (do problema de mobilidade da cidade), em relação à infraestrutura das salas, no intuitivo, parece que as salas não conseguem atender bem, né? São insuficientes as salas com boa qualidade, são raras. (...) São poucas as salas em que você vai ter uma experiência do cinema do Banco do Brasil. Você vai ter poucos espaços como aquele, que eu considero que é muito bom. Aliás, eu não considero nem o Liberty Mall tão bom quanto o cinema do CCBB. E nem estou falando porque eles têm um projetor de película lá (no CCBB). Eu digo isso porque ele é bom mesmo. Ele é confortável, visibilidade boa. Acho até o tamanho dele bom, porque ele é pequeno, mas é um pequeno que cabe bastante gente. Mas a verdade é que tem muito espaço que poderia atender um cineclube, um espaço alternativo de exibição, com tranquilidade, assim.

E aí eu estou falando de auditórios mesmo, de auditórios de lugares corporativos. Às vezes você não acredita. Você vai nos lugares, assim, que é público, e cara... eles têm um auditório, que você não acredita no auditório dos caras.

3. Você acha que uma sala de cinema do DF compete de igual para igual com outras opções de lazer físico (parques, restaurantes, esportes e espaços de arte)?

I: A grosso modo, eu diria que não. Não é a primeira opção de lazer, mas eu não, intuitivamente, pelo menos, não me parece que é uma questão de competição. São coisas diferentes mesmo. São opções de como preencher o tempo que atendem a necessidades diferentes do lúdico e tal. Então, eu, pelo menos, não sinto isso como competição.

B: Eu concordo totalmente. Com relação ao cinema, especialmente, eu comparo muito com o Rio, porque eu vivi lá há muitos anos. Eu cheguei com 11 anos e minha mãe era cinéfila e a gente foi morar em Botafogo. Botafogo tinha nada menos que três cinemas de rua na época. De rua. Eu não estou colocando nem o Cinemark, porque (quando) eu cheguei no Rio o Cinemark do Botafogo Praia Shopping tinha sido lançado. E era um monstro, né? Salas muito grandes, apesar de ser dentro de um *shopping*, eram bem grandes. Então, cinema em Botafogo... Se você tivesse feito essa pergunta para mim e eu estivesse em Botafogo, eu diria que realmente (a competição) é uma questão, porque era um bairro, tinha o Rio Sul ainda, que é um outro *shopping*, que também tinha a Severiano Ribeiro, só salão, sala gigantesca. E era divertido, tinha uma coisa meio assim, uma espécie de não competição entre os dois, apesar de eles trabalharem com cinema comercial, mas eles meio que trabalhavam com planos diferentes, era curioso isso. A Viagem de Chihiro, lembro que eu assisti, passava no Cinemark, não era no Severiano Ribeiro. O Severiano Ribeiro ficava com a coisa mais tranqueira possível, sei lá, os X-Men. (...) Aí, claro, Almodovar, David Lynch, que acabou de falecer, né, isso ia para os três cinemas, não era pouco, eram três, com uma distância à pé de no máximo 15 minutos entre eles. Então, nessa época (a decisão do que fazer se baseava em termos) financeiros, porque, apesar de tudo, a minha mesada pagava os ingressos, ainda que fosse meia. Era assim, a minha mãe me dava um negocinho para comprar um refrigerante, e se eu não comprava por três dias, eu pagava o ingresso, entende? Essa conversão. Então, assim, o cinema era uma opção tanto quanto ir à praia, entende? Tanto quanto ir comer um negócio. Acho que comida, você falou de opção de lazer, em Brasília, comer é a maior opção de lazer que existe. (...) Então pensando nessa situação, aí não, eu não acho mesmo que o cinema, ainda mais no DF, por conta dessas mobilidades, por conta do preço praticado, eu acho que ele caiu muito com a opção de lazer, até porque ele sequer foi uma opção de lazer para uma quantidade significativa da população, que às vezes nunca nem foram ao cinema.

4. Em relação à operação, quais são os desafios e facilidades da exibição cinematográfica digital (em comparação à exibição analógica) hoje?

B: A nossa projeção não tem dilemas semelhantes às projeções das salas de cinema mesmo, né? Não é comparável mesmo ao Cine Brasília, por exemplo. (O Teatro dos Ventos) fez até um telão legal lá, sabe? Maior, sabe? (...) Enfim, aí a gente passa muita coisa com a qualidade máxima que é possível lá, não sei se é HD, se é Full HD... mas tá tudo bem, assim, eu acho que em termos de imersão para um cineclube ele tá bem e até me impressiona às vezes a qualidade de imagem. (...) A qualidade de imagem ruim, por outro lado, ameniza quando o filme é muito pixelado, né? (Quando o filme) não foi remasterizado, é muito pixelado, ele ameniza, né? Porque tá sempre um pouco meio anuviado, assim. E os filmes que já são bons de qualidade, a gente exibe também. Agora, o digital com certeza viabiliza o cineclube, né? Esses cineclubs antigos que passam película eu respeito demais porque, olha, pensar que você tinha, de fato, a coisa física... (a dificuldade é grande) ainda que muita coisa fosse no formato constante de 35mm ou 16mm. (Seria preciso) um trilhão de projetores diferentes pra coisas diferentes, mas o digital viabiliza o cineclube, é muito bom, ainda mais se tratando Cinema Brasileiro. Digo assim, (porque) muitas vezes é difícil até o acesso do arquivo digital, né? Digo, a gente entra em contato, o cara manda o link (do filme), mas não fosse o digital a gente não tinha essa facilidade de chegar e mandar uma mensagem pro cara do Amazonas, o cara do Ceará e, digo, desde (pedir um arquivo de um filme para) o Gabriel Mascaro, até (um diretor menos conhecido). Tudo link igual, amigo. De certa forma, é o mesmo processo, né? Então, o digital, apesar de tudo, viabiliza muita coisa que a gente faz porque são transmissões simples.

I: A gente tem o privilégio de ter essa parceria com o Teatro dos Ventos. Aqui não é uma sala de cinema profissional, mas tem uma infraestrutura boa, né? O projetor (do pessoal do Teatro) é simples, mas é bom dentro da simplicidade. (...) A gente pega um arquivo digital H264 e projetamos com um notebook e um cabo HDMI. Mas as caixas de som deles são muito boas e eles de um tempo pra cá montaram uma estrutura (de auditório) mesmo, né, até por conta das apresentações de teatro. Então, conseguem distribuir o som pela sala. (...) Em relação à qualidade dos filmes, na verdade, por via de regra a gente passa de HD pra cima, em 1080p... mas já passamos filmes em qualidade Blu-ray. Em raríssimas ocasiões a gente passou um filme em 720p, que talvez fique mais pixelado em tela grande, mas enfim, deu pra se virar. Então, as dificuldades que eu geralmente ouço de pessoal de cineclube, da dificuldade de conseguir um equipamento ou um som legal, essas coisas, a gente já dá por superado.

5. A curadoria de programação do seu cinema atende a alguma(s) persona(s) específica(s)? (exemplo: público infantil, público *cult* etc.)

I: Eu queria que não, e em muitos sentidos eu tenho problema com a ideia de fazer qualquer coisa pensando em um público-alvo. E sendo bem prático, em nenhum momento a gente discutiu (...) que existe um público-alvo que a gente tenta atingir com esses filmes. Qualquer parâmetro que a gente teve sempre foi muito amplo, e a gente não queria, por exemplo, ficar restrito a estudante de cinema e cineasta. Então (...) qualquer pessoa que fosse à uma sala de cinema de *shopping* eu gostaria que pudesse vir aqui. Agora, se na prática qual é o público que a gente atinge, aí dá pra ir desenhando um perfil.

B: É, no final das contas é evidente que tem sim uma comunidade que tem sim o seu perfil, que frequenta o Cine Joaquim, mas isso foi construído, né? (...) Claramente são pessoas universitárias, que estão para se formar. E aí tem as exceções, como dois meninos do ensino médio que sempre vão lá. Mas não tem tanto adolescente. A gente infelizmente não parece simpático para pessoas, assim, da idade dos nossos pais para cima. Isso eu estou falando de frequência, né?

6. Você acha que é necessário ter uma localização central para se manter competitivo no mercado exibidor do DF?

I: Pode ajudar, mas imprescindível não é mesmo.

B: Eu não acho que é imprescindível. (...) Aí eu teria a pergunta “o que é ter público?”, (...) porque eu acho que a gente tem público, mas nas nossas sessões a gente tem dez pessoas, entendeu? Tem sessões que vem 25 pessoas, mas aí o debate fica diferente.

(...) Nessa lógica de público de 200, 300 pessoas, ser central é imprescindível. Se você quer que tenha 500 pessoas na sua sessão. (...) O Cine Joaquim faz uma conversa com o tanto de pessoas que cabem ali (no espaço). Com 100 pessoas a gente não faz aquilo de jeito nenhum. A lógica é outra a depender do seu tipo de evento.

(Em relação ao cinema de *shopping*) eu vou te falar que eu realmente posso estar viajando, mas eu tenho visto o *shopping* como um espaço em decadência. Assim como os *shoppings* foram, de certa maneira, um processo da rua entrar em decadência. (...) A cidade estava em crise, os *shoppings* foram erguidos. Eu hoje vejo um processo, bem pouco a pouco, mas de uma decadência dos próprios *shoppings*. Eu moro em Águas Claras, que é um ambiente que tem muito *shopping* e tal, mas Águas Claras é a prova de que os *shoppings* estão em decadência, porque tem muitos. Mas se você entra, quando eles são desse tipo que não tem loja para fora e só tem loja dentro, eles estão mais vazios. E tem uns que estão, quando eu falo vazio, é sem nada, tá? É loja vaga para alugar.

7. Quais são os maiores desafios e facilidades hoje para atrair o público de cinema do DF? (Ex.: transporte público, preço do ingresso, redes sociais)

I: (sobre existirem facilidades para o Cine Joaquim em relação à sua localização geográfica) com certeza existem. Porque a gente está muito perto do metrô, né? A gente está a menos... Vamos lá. Esticando, a gente está a 10 minutos da estação Águas Claras, né? E também perto de outra estação.

B: É, está no meio das duas estações. Então pode facilitar muito a nossa vida. Eu acho que o fato de ser em Águas Claras... Juro que isso é uma consideração que eu levei tempo também para admitir. Mas, na verdade, (...) o lugar onde está a região de Águas Claras, ela é muito estratégica para quem é de Taguatinga, Samambaia, mesmo quem é do Plano. A gente tem muitos colegas que frequentam Águas Claras. E não é nem que é caminho, mas é um lugar que o cara já vai, porque ele vai na pizzaria, porque no domingo ele vai no shopping, porque ele já frequenta por conta das coisas de Águas Claras.

I: (sobre o uso das redes sociais) O Instagram (...) é o cartão de visita. Uma pessoa sabe que você existe e aí vai lá ver, e aí guarda na carteira o perfil do Instagram para lembrar, ver a divulgação, essas coisas. (Mas) na nossa experiência, as pessoas que foram mesmo foi porque algum conhecido falou (sobre o cineclube) ou algum conhecido divulgou no Instagram ou alguém convidou diretamente. Essa coisa interpessoal é a que faz diferença de verdade.

8. Atualmente não existe associação em nível distrital que represente os exibidores cinematográficos na CLDF para mediar os interesses públicos e os privados. Não existe, por exemplo, convenção de como o governo e os exibidores poderiam contribuir juntos para que populações mais descentralizadas tenham acesso ao cinema. Dessa forma, que medidas você acredita que os exibidores locais tomam ou poderiam tomar, de forma autônoma ou organizada entre si, para aumentar a democratização do acesso físico ao cinema no DF?

I: Então, assim, como princípio geral, sempre tendo a achar interessante. Eu realmente não sei como seria a efetividade de uma associação, um coletivo, um fórum, que seja de exibidores abarcando toda essa galera da sala de cinema comercial ao cineclube informal, porque parece ter um abismo de necessidades diferentes. Eu não sei o quão é possível trabalhar

ao mesmo tempo ao mesmo tempo. Digo isso porque a situação das salas comerciais tem muita coisa que é absolutamente misteriosa para mim. Eu nunca tive uma conversa franca com o dono de sala de cinema, como você está tendo. Eu só imagino quais são as demandas ou qualquer coisa assim. Imagino que tenham prioridades muito diferentes. (...) O que a gente tem visto de um tempo para cá, porque já existe, faz algum tempo, o Fórum dos Festivais de Cinema, aqui do DF, ou seja, não é de salas de cinema, é dos festivais e mostras que se organizaram.

E, de um tempo para cá, (...) começou a surgir um movimento, principalmente no ano passado, de juntar discussão sobre cineclubs nessa mesma conversa dos festivais, ou seja, passaria a ser um debate de difusão audiovisual. Justamente dentro dessa lógica que você colocou, pensando que a Secretaria de Cultura tem o trabalho de fazer a cultura, especificamente o cinema, nesse caso, ser acessível e chegar até as pessoas. A difusão é uma parte importante de fazer o cinema chegar até as pessoas.

Então, esse grupo muito heterogêneo, só os festivais já são muito heterogêneos, ainda mais colocando o cineclube dentro, tentaria discutir isso, a difusão do cinema no DF. Nesse cenário, o viés comercial não apareceu ainda. Está sendo discutido sempre um viés não comercial. (...) talvez tenha algo interessante se trabalhar nessa direção, mas, para mim, parece muito distante ainda. Porque, para isso ter legitimidade, tem que ser uma coisa construída de baixo para cima. Justamente porque os cineclubs, muitas vezes, são muito efêmeros, têm perfis muito diferentes. Então, eu sinto que ainda está no momento de as pessoas se conhecerem, discutirem os assuntos e, quem sabe, um dia ter um nome, uma formalização.

B: No DF, a gente não tem (uma organização de exibidores), mas existe o CNC, que é o Conselho Nacional de Cineclubs brasileiro. Na verdade, ele existe (mas) teve um problemão humano lá. Um momento esquisito, mas ele tem uma atuação, frequentou muitas coisas do Ministério da Cultura, foi refeito... (Eles) são históricos e são muito antigos. Mas aqui no DF, de fato, a gente tem tido essa dificuldade. A gente está em contato (com outros cineclubs), mas não tem uma construção talvez mais objetiva, com esse sentido mais formal.

ENTREVISTA IV - CINE CIA (CIA. LÁBIOS DA LUA) - GAMA/DF

“G” é gestor cultural há mais de 30 anos, gerenciando o espaço cultural Cia. Lábios da Lua no Gama. As sessões de exibição do Cine Cia acontecem dentro do espaço da Cia. Lábios da Lua de forma periódica e gratuita. São exibidos curta-metragens brasileiros com ou sem associação direta aos cineastas locais. Esta entrevista foi realizada em 20 de janeiro de 2025.

1. Em relação à localização geográfica das salas, você acha que a população do DF hoje está bem atendida de salas de cinema? Existe alguma população que você considera ser pouco atendida?

G: Não é de jeito nenhum. Não tem acessibilidade. E com a tecnologia, uma coisa da tecnologia do cinema, do cinema que está nos vídeos, que está no telefone, que está na televisão, as pessoas se afastaram um pouco. E ainda bem que o cinema nacional começou a fazer um trabalho muito grande, muito sério, e tem trazido as pessoas de volta para o cinema, para a sala de cinema. Porque, de outra forma, aqui mesmo com a gente, a gente tem que estar buscando as pessoas. Você convida, você divulga, mas você tem que estar ligando para as pessoas, dizendo “vai rolar dia tal, aparece aí, dá uma força”. Porque ficou um pouco difícil de saber qual a divulgação que você faz, mesmo ela sendo muito direcionada para quem gosta do cinema. (...) A nossa localização, por exemplo, dentro do Gama, que são cinco setores, a gente está no setor sul da cidade, a 50 metros do setor oeste, próximo de várias escolas. (...) É uma cidade de 300 mil pessoas e já foi considerada “a capital do entorno”. Então, se você considerar que aqui poderia ser a capital do entorno, onde a gente tem pelo menos umas 400 mil a 700 mil pessoas aqui em volta, nós temos um milhão de pessoas. E nós temos um cinema em Santa Maria e outra sala pequena no Valparaíso para toda essa região.

2. E em relação à infraestrutura, você acha que as salas de cinema conseguem atender bem ao público? (qualidade das cadeiras, nº de salas, acessibilidade para PcD, acústica, tela, projeção, ar condicionado etc.)

G: O nosso espaço a gente montou ele todo, pegou do zero. Então, a gente tem uma acústica boa, até porque a gente tem eventos de música clássica aqui dentro, e não precisa usar o microfone. A gente fez uma salinha mesmo, bonitinha, com espaço bom. As cadeiras, pelo curto tempo que a gente tem, porque a gente faz (exibição de) curtas, não dá tempo da pessoa se incomodar com o assento, porque são filmes de oito minutos, trinta minutos.

A gente tem os banheiros, tem o espaço, tem água, tem tudo aqui. Valparaíso eu tive uma vez, acho que a sala é boa, tem uma ambientação boa, o som é bom. Santa Maria também

já tive uma vez lá, também acho que é legal, acho que passa bem. Acho que o difícil mesmo, a problemática mesmo é o que passa, que é a programação.

3. Você acha que uma sala de cinema do DF compete de igual para igual com outras opções de lazer físico (parques, restaurantes, esportes e espaços de arte)?

G: Não é mesmo, acho muito difícil. Acredito até que no meio da moçada mais nova de escola, porque lembro que eu ia muito ao cinema quando estava em escola. E o “vai rolar o filme, vamos lá todo mundo”, juntava a galera. Hoje, por exemplo, a moçada de Brasília vai para o lago, vai fazer um stand-up, vai fazer uma trilha, vai andar de bike e tal. Nas cidades satélites não tem sala. As pessoas vão fazer o quê? Jogar game, porque o game sempre foi uma saída para geral. (...) Sinceramente, acho que não é não. Acho que tem muitas outras atividades. E, dependendo da região, você não tem quase nenhuma saída cultural de lazer.

O Cine Itapoã, eu fico até triste quando falo com ele, porque eu já produzi coisa lá dentro, já lancei uns dois CDs lá um tempo atrás, produzo também, faço algumas produções. A última vez que eu o entrei lá dentro, ele estava sem teto. Ele não tinha teto, ele estava com abertura no espaço lá. Por exemplo, agora, dentro dessa obra lá do Complexo da Asa Norte, do Teatro Nacional, lá da sala Martins Pena, parte do recurso era para ser para o Gama. Criaram uma situação e mandaram esse recurso do Gama para lá também. Lá gastou 9 milhões e não terminou. O Gama com três (milhões) a gente conseguiria resolver.

Aonde aplicar esse recurso também é um grande problema. A gente não tem culpa como cidade de um gestor, porque é problema de gestão. A gente sabe que se não limpar isso aqui, um lugar onde tem ferro, daqui a um mês, com chuva, ele vai deteriorar. Passa dez anos e a pessoa não passa uma tinta. Então, ele está fadado a uma hora cair.

4. Em relação à operação, quais são os desafios e facilidades da exibição cinematográfica digital (em comparação à exibição analógica) hoje?

G: Olha só, a gente tem uma vontade (de digitalizar nossa exibição). Até fazendo uma lembrança aqui, nós já fizemos... os Festivais de Brasília de Cinema Brasileiro há um tempo atrás, a gente fazia em praça pública, botava as tendas, fazia um palanque e fazia a exibição lá, toda aquela estrutura de cinema, de película. Aí depois fechou um tempo e voltamos agora também, com uma estrutura menor, digital, que é o que veio para cá, com todo o equipamento, equipamento excelente, que poderia ter ficado de doação para a Cia., mas não ficou, foi

devolvido. E a ideia nossa é o digital mesmo, porque fica mais fácil. Até porque a gente vai começar a fazer esse curso agora, de audiovisual mobile. É uma coisa rápida demais, a pessoa tem mais interesse, a moçada nova está toda conectada, está toda no digital. O Instagram, tudo é digital. Então, você cria a coisa muito fácil e tem esse público, você tem esse público para atender.

5. A curadoria de programação do seu cinema atende a alguma(s) persona(s) específica(s)? (exemplo: público infantil, público cult etc.)

G: Depende muito, porque o que a gente fez foi criar um acesso para os artistas inicialmente, para poder botar na rua essa produção, porque você faz um filme, mas não atende o Festival de Brasília de Cinema, por exemplo. Não dá para cadastrar ele lá, não dá para botar ele lá. E guarda o filme. Então, a gente falou assim, tem muito filme acontecendo na cidade, a gente vê muita gente produzindo aqui e fora do Gama, e os filmes não acontecem, não saem do grupo que está montando, ficam ali. Então, nós começamos a falar, vocês têm filme para esse ano? Então, assim que o filme estiver pronto, vocês passam para a gente, nós temos um projeto aqui. Nós temos o Cine Cia., que é para atender os artistas que produzem cinema, é o pessoal do audiovisual. Então, está aberto, a gente divulga na rua, quem tiver filme, a gente conversa e tal. A gente tem a sala, a gente tem estrutura, a gente ajuda na divulgação. Vamos fazer acontecer, vamos tirar esse negócio do computador, vamos botar na rua. Então, é essa a situação.

Quando (o projeto audiovisual) tem criança envolvida, quando tem algum projeto infantil, (aí) a gente direciona para a criança. Vai atrás, vê o que tem de novidade.

6. Você acha que é necessário ter uma localização central para se manter competitivo no mercado exibidor do DF?

G: Necessário não é, mas ajuda muito, viu? Aqui por exemplo a gente trabalha muito com escola, e como a produção (que a gente exibe) é independente, a gente trabalha muito direcionado. Rede de pessoas amigas daquele pessoal que vai fazer aquele trabalho (que nós vamos exibir). Por exemplo, a gente tem o pessoal que trabalha no teatro da Cia.. (...) São 20 meninas, e aí a gente trabalha com os familiares. Então se são vinte meninas, e minha sala é de

100 pessoas, se cada uma traz 10, eu sempre falo “traz dez” porque dos 10 vem cinco. E aí a gente tem a casa cheia, entendeu?

(...) se a gente estivesse na frente de um espaço, de um *shopping* ou de uma rua de lojas comerciais movimentadas seria diferente. Mas a gente tá numa quadra do setor sul, de costa para a pista, no meio dos blocos. Então estamos escondidos, de certa forma. Mas aí estamos escondidos pra quem não sabe que nós estamos aqui.

7. Quais são os maiores desafios e facilidades hoje para atrair o público de cinema do DF? (Ex.: transporte público, preço do ingresso, redes sociais)

G: A gente usa muito rede social, a gente tenta fazer um material bonito de se ver, (...) a gente usa Instagram, email... Toda vez que uma pessoa vem aqui ela deixa o email, o telefone, o endereço... então a gente faz aquela listona de gente. Aí a gente fala ó, esse pessoal aqui é do teatro, então manda para esse pessoal que é do teatro esse pessoal aqui é do cinema, então manda para o pessoal do cinema.

Teve um pessoal aqui hoje que tava tratando de uma pauta gay, por exemplo. Temos dois grupos novos aqui, um que chama Malditas Produções que são de mulheres produtoras ligadas à (religiões de) matriz africana, e temos outra chamada BoxOke, que são os meninos e as meninas que são LGBTQIA+. (...) Então hoje eu tenho mais gente para trazer (público), porque se eu coloco uma pauta (como a) gay, eu tenho público porque eu tenho um coletivo que tá trabalhando comigo, que sabe da importância que (a pauta) tem, e sabe que eles estão inclusos aqui dentro. O pessoal de terreiro do mesmo jeito. Ano passado, por exemplo, tivemos um evento que tinha mais de cem pais de santo juntos. (...) Essas pessoas têm muita dificuldade de acesso aos espaços (culturais), então quando a gente abre aqui esse projeto cultural acabou de passar de novo¹⁴.

(...) Inclusive esses são só os projetos gratuitos que nós temos aqui, porque a gente loca nosso espaço também, né? Mas por exemplo, com esse de matriz africana: cara, vocês não têm grana? A gente tem palco, a gente tem som, a gente tem isso, a gente tem aquilo, tem microfone, vamos marcar data? Se no dia puder trazer papel higiênico, papel toalha... porque esses são os gastos altos, né? A gente loca o espaço por R\$2.000,00 (dois mil reais), entendeu? Com R\$100,00 (cem reais) você comprava todo esse material que esse pessoal trouxe. Mas eles

¹⁴ Ou seja, ganhou patrocínio pelo edital do Fundo de Apoio à Cultura da Secretaria de Cultura do Distrito Federal.

fizeram a atividade, trouxeram as pessoas, criaram público, falaram de cultura, criaram um debate sério, né? Então essa é nossa função, a gente realmente tá conseguindo atender (aos interesses do público), que é o principal, a formação das pessoas. Tem que trazer esse debate. (...) Se a gente não conseguir trazer a comunidade para o nosso espaço, a gente não tá fazendo (o nosso objetivo).

8. Você acha que programas de fidelidade, meia-entrada e promoções semanais influenciam diretamente no aumento da frequência do público?

G: (sobre cobrir ingresso) depende da situação, por exemplo, nos nossos Cine Cia. não tem cobrança de ingressos. A gente faz um edital de chamamento público, faz uma curadoria, e aí vê quem são as pessoas que vão participar. (...) Aí a gente fala, “ó, vocês querem fazer uma cobrança de ingresso pra vocês?”, aí eles que ficam tomando conta da portaria. Aí a gente organiza o coquetel, o nosso pessoal de design vai fazer a criação da arte de divulgação pra ajudar vocês, né? A identidade visual, isso a gente faz pra vocês.

9. Atualmente não existe associação em nível distrital que represente os exibidores cinematográficos na CLDF para mediar os interesses públicos e os privados. Não existe, por exemplo, convenção de como o governo e os exibidores poderiam contribuir juntos para que populações mais descentralizadas tenham acesso ao cinema. Dessa forma, que medidas você acredita que os exibidores locais tomam ou poderiam tomar, de forma autônoma ou organizada entre si, para aumentar a democratização do acesso físico ao cinema no DF?

G: Não tem (uma organização assim), e eu vou dizer: eu só vi agora no Festival de Brasília de Cinema Brasileiro umas mesas de debates sobre isso, onde tinham lá os donos de salas de cinema, os produtores, os divulgadores, os cineastas... foi debatido essa inclusão dessa participação. Como é que é o cinema na cidade? Eu não participei (da mesa), mas teve esse debate. Eu acho que esse é um debate do movimento cultural. Eu fui muito ativo no movimento cultural, (...) mas quando você cria esse tipo de compromisso, você começa a trabalhar dobrado, sabe? (...) No movimento cultural todas as artes estão colocadas, mas aí tem o artista que é ativista e tem o artista que só faz a produção dele. Mas todos os grupos têm os mais antigos politicamente, que vão pegar a LOA (Lei Orçamentária Anual) lá, né, que é a lei da cultura hoje, pra criar esses espaços de participação. Senão você termina perdendo os recursos que

tem. (...) E aí a gente tem lei de incentivo à cultura no Brasil hoje, em que o incentivo ao audiovisual corresponde a 70%, até porque o audiovisual é muito mais caro que outras artes. Sai aí, ó, Lei Paulo Gustavo que é 60%, Lei Aldir Blanc, que é 60%, o próprio FAC (Fundo de Apoio a Cultura), então tem essa importância maior.