



Universidade de Brasília
Centro de Excelência em Turismo

CINE BRASÍLIA: PATRIMÔNIO CULTURAL DA CIDADE E O PERFIL DO SEU PÚBLICO FREQUENTADOR

Adriana da Silva Costa

Dulce Suassuna

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do certificado de Especialista em Turismo: Cultura e Lazer.

Brasília, março de 2005

UNIVERSIADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo

Curso de Especialização em TURISMO: CULTURA E LAZER

**CINE BRASÍLIA:
PATRIMÔNIO CULTURAL DA CIDADE E O PERFIL DO PÚBLICO
FREQUENTADOR**

Adriana da Silva Costa

Banca Examinadora

Dulce Suassuna, Doutora
Orientadora

Deis Siqueira, Pós-Doutora
Membro da Banca

Brasília, DF, 07 de março de 2005

ADRIANA DA SILVA COSTA

**Cine Brasília:
Patrimônio Cultural da Cidade e o Perfil do Seu público
frequentador**

Professor (a) orientador (a) Dulce Suassuna

Professor(a) Deis Siqueira

Brasília, 07 de março de 2005

Dedico esta monografia à minha família, pelo apoio e paciência que despenderam e, especialmente, à minha avó materna, pois sem sua ajuda eu não poderia ter chegado aonde cheguei.

Agradeço a todos que de alguma forma
contribuíram para que este trabalho se
realizasse, especialmente à minha
orientadora, professora Dra. Dulce Suassuna
que foi sempre muito compreensiva e
dedicada.

Cada novo filme traça uma interdependência
com outros e outros ainda. O cinema foi
novidade, brinquedo científico, até se
acumular um vasto corpo de trabalho, o
bastante para criar um mundo outro
intermitente, mitologia poderosa e infinita ao
nosso dispor. Jim Morrison

Resumo

O tema desta monografia é o Cine Brasília – o cinema público da cidade de Brasília – como patrimônio cultural da cidade e o perfil do seu público freqüentador. Foram realizadas pesquisas com aplicação de questionários e observação participativa durante o ano de 2004 nos principais eventos programados para aquele ano, no intuito de mostrar o quanto o Cine Brasília é importante como opção de lazer e entretenimento para a população da Capital Federal e como atrativo turístico cultural.

Lista de Gráficos

GRÁFICO – 1: VOCÊ JÁ PARTICIPOU DE OUTROS EVENTOS NO CINE BRASÍLIA	13
GRÁFICO – 2: QUE MOTIVO O TROUXE AO CINE BRASÍLIA?	14
GRÁFICO – 3: VOCÊ ACHA CARO O VALOR USUAL DA ENTRADA?	15
GRÁFICO – 4: VOCÊ ACHOU CARO O VALOR DA ENTRADA?	16
GRÁFICO – 5: VOCÊ ACHA O ESPAÇO PROPÍCIO PARA A SOCIALIZAÇÃO?	17
GRÁFICO – 6: VOCÊ ESTÁ PARTICIPANDO DE OUTRAS ATIVIDADES DO FBCB?	21
GRÁFICO – 7: VOCÊ É DO DISTRITO FEDERAL?	24
GRÁFICO – 8: VOCÊ ESTÁ EM BRASÍLIA EXCLUSIVAMENTE PELO FBCB?	24
GRÁFICO – 9: COMO VOCÊ CLASSIFICARIA O FBCB ESTE ANO?	25
GRÁFICO – 10: VOCÊ ESTÁ SATISFEITO COM OS FILMES EXIBIDOS NO CINE BRASÍLIA? ...	38
GRÁFICO – 11: VOCÊ JÁ OUVIU FALAR DE OUTROS EVENTOS NO CINE BRASÍLIA?	41
GRÁFICO – 12: COMO VOCÊ FICOU SABENDO DO EVENTO?	42
GRÁFICO – 13: O QUE VOCÊ PREFERE VER NO CINE BRASÍLIA?	46
GRÁFICO – 14: 37º FBCB/2004: SEXO DOS ENTREVISTADOS	46
GRÁFICO – 15: MOSTRA DE CINEMA EUROPEU/2004: SEXO DOS ENTREVISTADOS	47
GRÁFICO – 16: O QUE LHE É MAIS ATRATIVO NO FBCB?	47
GRÁFICO – 17: VOCÊ CONSIDERA O CINE BRASÍLIA UM ATRATIVO TURÍSTICO?	51
GRÁFICO – 18: É A PRIMEIRA VEZ QUE VOCÊ VEM AO FBCB?	53
GRÁFICO – 19: ESCOLARIDADE	54
GRÁFICO – 20: FAIXA ETÁRIA	55
GRÁFICO – 21: RENDA MENSAL	58

Lista de Figuras

Figura – 1: Balcão da Lanchonete no interior do Cine Brasília	6
Figura – 2: Fachada curva na entrada principal do Cine Brasília	6
Figura – 3: Entrada principal do Cine Brasília	8
Figura – 4: Interior da sala de exibição	8

Lista de Tabelas

Tabela – 1: Qual é a sua ocupação?	56
Tabela – 2: Estrutura da tomada de decisão do consumidor	57

Sumário

INTRODUÇÃO	2
1. CINE BRASÍLIA: PATRIMÔNIO CULTURAL DA CIDADE.....	5
2. CINEMA: LAZER, CULTURA E ENTRETENIMENTO NA MODERNIDADE ...	29
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
4. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	63

Introdução

A cidade de Brasília, projetada pelo arquiteto Oscar Niemeyer e pelo urbanista Lúcio Costa, encarregados pelo presidente Juscelino Kubitschek para realizar a construção da nova capital em 1956, é hoje considerada pela UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade (IPHAN/MINC, 2001). Título concedido pela beleza estética de sua arquitetura, pela singularidade de sua história e pelo valor de seu patrimônio cultural. A idealização da nova cidade estava calcada numa versão completamente inovadora, baseada no estilo Modernista. A separação das funções da cidade, os grandes espaços naturais e as grandes vias de circulação, definiram a capital federal num diferente ideal urbano.

Essa perspectiva Modernista está marcada em cada traço da arquitetura de Brasília, incluindo no Cine Brasília, também projetado por Oscar Niemeyer e que foi inaugurado em 1960 dentro da programação de comemoração de inauguração da nova capital. Segundo a Secretaria de Estado de Cultura, administradora do cinema, este completaria o complexo como o Cinema da Unidade de Vizinhança, que contava também com uma quadra de esportes, situados na Entrequadra 106 e 107 Sul, constituindo desta forma mais um equipamento de lazer para a cidade.

Todavia, embora ainda tenha esse caráter de lazer, o Cine Brasília, enquanto espaço público, tem grande importância cultural para a Capital Federal. Tal importância se deve à sua programação diferenciada, com eventos, mostras de filmes nacionais e estrangeiros e, em particular pela realização do Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, evento que ocorre neste espaço desde 1965 e integra e promove a troca de idéias entre diferentes gerações e entre pessoas de diferentes nacionalidades. Além disto, o FBCB provoca questionamentos sociais com a exibição de filmes que estão fora do circuito comercial. Devido ao fato de o Cine Brasília agregar em seu âmbito uma programação diferenciada, apresenta-se como objeto de investigação deste estudo.

A sétima arte – o cinema é uma das mais importantes atividades culturais contemporâneas, atividade esta que participa da formação social de um indivíduo. Contudo, o meio ambiente familiar, a formação educacional, o nível social e as demais variáveis que interferem na formação desta pessoa como membro de uma sociedade, podem estar definindo seu gosto e suas escolhas para as determinadas atividades culturais, dentre elas o cinema. Acredito que o detalhamento da programação pode mostrar o papel do Cine Brasília como espaço público que contribui para a educação, sendo assim um importante local para o entretenimento, tanto para a população brasiliense quanto para os visitantes da cidade.

Este trabalho busca compreender a dimensão simbólica do Cine Brasília para o turismo cultural contribuindo para a análise da utilização do Cine Brasília como patrimônio cultural e como recurso para o turismo; e deseja-se analisar a relação entre o público brasiliense e os turistas para com o Cine Brasília.

Esta monografia tem como **problemas** norteadores da pesquisa as seguintes perguntas: Qual é o significado do Cine Brasília para turismo cultural no DF? O Cine Brasília pode representar o patrimônio cultural da cidade? Qual é o perfil do seu público freqüentador?

Assim, apresenta-se os seguintes **pressupostos** em relação aos problemas indicados: o Cine Brasília é significativo como opção de lazer e entretenimento para incrementar a variedade de atrativos turísticos da cidade. Em segundo lugar, o Cine Brasília é um patrimônio material, ou seja, é um marco palpável da história da cidade de Brasília, sua importância se revela através de seu valor simbólico como centro de irradiação de cultura por meio, principalmente, da indústria cinematográfica, proporcionando uma programação diferenciada, como é o caso do Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, e, por último, em razão desta programação diferenciada do Cine Brasília, seu público freqüentador é constituído por um grupo social com elevado nível intelectual que procura naquele espaço

público, não só entretenimento e lazer, mas também, cultura, reconhecendo este espaço como um espaço cultural. Este público é comumente denominado *high cult*.

A pesquisa, com abordagem qualitativa, teve como delineamento o estudo de caso, sendo o Cine Brasília o *locus* e o objeto da investigação. O estudo consistiu nas seguintes etapas: (1) pesquisa bibliográfica na qual foram coletadas informações sobre cultura, lazer, mercado cinematográfico nacional, comportamento do consumidor e turismo, por meio de livros, artigos científicos e Internet; (2) pesquisa documental, onde foram coletados informações, fatos históricos e registros sobre o Cine Brasília; (3) pesquisa de campo. Neste caso, foram utilizadas como técnicas a observação direta, com registro das informações em diário de campo e o questionário foi aplicado na Mostra de Cinema Europeu e no 37º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, sendo que no primeiro foram aplicados para 40 pessoas de ambos os sexos e no segundo para 50 pessoas de ambos os sexos, representando assim o universo do objeto de estudo. O tipo de amostragem estabelecida foi por acessibilidade ou conveniência

1. Cine Brasília: Patrimônio Cultural da Cidade

Brasília, capital federal do Brasil, foi construída para ser a cidade de integração nacional. Sua arquitetura Modernista valeu sua inclusão na lista da UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência, e a Cultura –, como Patrimônio Cultural da Humanidade pelo seu conjunto urbanístico, arquitetônico e paisagístico em 7 de dezembro de 1987, segundo o Boletim Informativo do Patrimônio Cultural, do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional e do Ministério da Cultura (IPHAN/MINC, 2001). Nas palavras do professor Carlos Delphin:

Patrimônio é um conjunto de bens, uma reserva de valores, uma herança. A valores materiais, meramente econômicos, podem ser associados valores muito mais profundos e sutis. Os bens podem se identificar com os mais elevados níveis de aspirações humanas, daí ser o termo patrimônio compreendido não apenas na acepção material mas ainda em sua dimensão imaterial. (...) O valor social desses bens é tal que ultrapassa o próprio direito à propriedade. Cada geração é mera usufrutuária do patrimônio cultural, competindo à sociedade cuidar para que nunca seja empobrecido mas, cada vez mais, valorizado e enriquecido de sentido, para que os herdeiros recebam nas melhores condições possíveis. (Delphin, 2004:1)

Incluído no projeto urbanístico de Brasília está seu único cinema público – o Cine Brasília, que dentro do conceito de Delphin constitui um patrimônio. Edifício histórico, obra de Oscar Niemeyer, o Cine Brasília, que é parte de um complexo de lazer nas Entrequadras 106/107 Sul, possui uma grande fachada curva, com revestimento em cerâmica e entradas laterais. Na sala de projeção, há relevos em madeira e laminados criados na década de 1970 pelo artista Athos Bulcão. O espaço favorece ainda a socialização por meio de uma lanchonete temática e uma livraria em seu interior. Zukin ressalta a importância de um edifício histórico dizendo que:

Essas paisagens são um texto visível das relações sociais, separando e estratificando atividades e grupos sociais, incorporando e reforçando as diferenças. Embora os críticos possam dizer que a arquitetura é um

símbolo do capitalismo, ela também é a capital do simbolismo. A arquitetura – como uma parte significativa do texto espacial do ambiente construído da cidade – é a base material de suas representações sociais e culturas. (Zukin, 2000:106).



Figura – 1: Balcão da lanchonete no interior do Cine Brasília. Fonte: SCDF.



Figura - 2: Fachada curva na entrada principal do Cine Brasília. Fonte: SCDF.

Para Margarita Barretto (2000:11) é importante ressaltar que na primeira metade do século XX, *praticamente, patrimônio cultural foi sinônimo de obras monumentais, obras de arte consagradas, propriedades de grande luxo, associadas às classes dominantes, pertencentes à sociedade política ou civil. E sob esta égide o patrimônio transformado em monumento passou a ser considerado um mediador entre passado e presente, uma âncora capaz de dar uma sensação de continuidade em relação a um passado nacional, de ser um referencial capaz de permitir a identificação com uma nação.*

O conceito foi se ampliando até chegar aos conceitos de bens tangíveis e intangíveis, ou patrimônio material e imaterial, *não as manifestações artísticas, mas todo o fazer humano, e não só aquilo que representa a cultura das classes mais abastadas, mas também o que representa a cultura dos menos favorecidos* (Barreto, 2000:11).

Barretto (2000:12) informa que na Convenção de 1972 sobre o Patrimônio Mundial da UNESCO, ficou definido como patrimônio cultural:

- a) *Monumentos: obras de arquitetura, escultura e pinturas monumentais, elementos ou estruturas de natureza arqueológica, inscrições, cavernas e*

combinações destas que tenham um valor de relevância universal do ponto de vista da história, da arte ou das ciências;

- b) Conjunto de edificações: conjuntos de edificações separados ou conectados, os quais, por sua arquitetura, homogeneidade ou localização na paisagem, sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da arte ou das ciências;*
- c) Sítios: obras feitas pelo homem ou pela natureza e pelo homem em conjunto, e áreas que incluem sítios arqueológicos que sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da estética, da etnologia ou da antropologia.*

A partir dessas definições surgiram as políticas de preservação na tentativa de impedir que esses patrimônios sejam *ameaçados de destruição, tanto pela deterioração normal, decorrente de fatores naturais, como por mudanças nas condições econômicas e sociais, que agravam a situação, e dentre as quais estaria o turismo* (Barreto,2000:13).

Para proteger o patrimônio usa-se o tombamento como medida. Barreto explica que o tombamento

consiste num registro do bem num "livro de tombo", em cujas páginas ficam registrados os bens considerados valiosos e sujeitos às leis de preservação do patrimônio, o que implica não poderem ser demolidos nem modificados em seu aspecto externo ou em suas características essenciais, implicando também que , num raio de 300 metros, nada pode ser modificado (2000: 14).

No Brasil, o patrimônio é gerido pelo IPHAN, que foi criado na década de 1930, primeiramente chamado de SPHAN, com a intenção de preservar traços da cultura brasileira por meio da apropriação dessa cultura, e pelos demais órgãos regionais.

A gestão do patrimônio é orientada a partir dos seguintes métodos, segundo Marcelo Martín publicou no *Boletín de Interpretación del Patrimonio* (2003:21)

- a) La **investigación** es, fundamentalmente, valorar. La investigación determina la mayor o menor dimensión histórica de los objetos y, por tanto, el grado de interés de conservación. Dentro de la variada gama de valores que se pueden otorgar a las manifestaciones humanas, a nosotros nos importan primordialmente aquellos a los que les adjudicamos un marcado valor histórico o de identidad.*

- b) La **conservación** es la acción material destinada a preservar la memoria histórica a partir de intervenir adecuadamente en la restauración y mantenimiento de todos los objetos materiales e inmateriales que conforman el patrimonio histórico. Es ésta, quizá, la más compleja —a la vez que polémica— acción relacionada con los bienes culturales, tarea en constante evolución de la cual depende, en gran medida, la certeza de que un bien permanezca en el tiempo como testimonio material o inmaterial de una comunidad.
- c) La **difusión** es una gestión cultural mediadora entre el patrimonio y la sociedad.
- d) **Gestión** porque implica un proceso complejo que abarca documentar, valorar, interpretar, manipular, producir y divulgar no ya el objeto en sí, sino un producto comprensible y asimilable con relación a su pasado histórico y su medio presente; **cultural**, porque se opera con la obra del hombre, tangible e intangible, pasada y presente, que rodea e influye en el ciudadano de hoy hasta ser parte misma de su historia y, por tanto, de su identidad; y **mediadora**, porque requiere de una política, de un programa y de una técnica y un soporte material independiente del objeto y ajena al sujeto que la recibe.

E qual a importância do patrimônio cultural? Segundo Marly Rodrigues

Hoje entendemos que, além de servir ao conhecimento do passado, os remanescentes materiais de cultura são testemunhos de experiências vividas, coletiva ou individualmente, e permitem aos homens lembrar e ampliar o sentimento de pertencer a um mesmo espaço, de partilhar uma mesma cultura e desenvolver a percepção de um conjunto de elementos comuns, que fornecem o sentido de grupo e compõem a identidade coletiva (Rodrigues, 2002:17).



Figura - 3: Entrada principal do Cine Brasília. Fonte: SCDF.



Figura - 4 Interior da sala de exibição. Fonte: SCDF.

O Cine Brasília é um bem móvel, tombado dentro do perímetro em que Brasília está inscrita como Patrimônio Cultural da Humanidade. Sua arquitetura Moderna é a própria identidade de Brasília, um dos muitos símbolos que a cidade possui. Esteticamente Moderno e, seguindo os novos padrões estabelecidos pela modernidade, ou seja, o fato de ser um centro cultural, onde múltiplas ofertas de cultura são oferecidas por meio de venda de livros e exposições artísticas, por exemplo, completamente diferente da linha de trabalho dos demais cinemas da cidade, o Cine Brasília se identifica com o propósito de construção da Capital Federal.

A valorização deste bem simbólico é importante para a própria população local, pelo fato de seu edifício referir-se à história da construção da cidade. Os símbolos culturais são importantes para se identificar a alma do lugar. Zukin deixa claro então que:

De fato, as cidades são construídas com base em modelos básicos de investimento, trabalho e organização social, e se tornam “legíveis” por suas formas e pelos significados culturais de seus monumentos, bairros, ruas e parques. É tarefa do urbanismo crítico desvendar a “coerência estruturada”, como afirma David Harvey, entre as formas construídas e os significados culturais das localidades e das pressões globais subjacentes (Zukin, 2000:106).

Em relação ao uso do patrimônio cultural, como espaço público, como é o caso do Cine Brasília, pois além de ser administrado pelo Governo do Distrito Federal, é freqüentado por indivíduos pertencentes a diferentes grupos sociais independentemente da situação de classe, isto é, do seu poder econômico (Hirano, 2002), Delphim defende que se trata de uma ação importante, inclusive, para a própria manutenção do edifício, como se pode perceber pelo que segue:

O uso de bens históricos como monumentos e sítios é questão de importância fundamental na execução do planejamento. Inclui diferentes formas de utilização como o uso público, administrativo, atividades de recreação, lazer e turismo. O objetivo de assegurar a sobrevivência dos monumentos de se levar em conta a possibilidade de novas utilizações desde que não sejam incompatíveis com os interesses de preservação dos valores histórico, estético e ambiental. Obras de adaptação devem ser mínimas, sempre que possível, reversíveis, respeitar escrupulosamente as

formas externas e evitar alterações sensíveis das características tipológicas, da organização estrutural, da seqüência dos espaços internos do monumento. (Delphim, 2004:12).

O Cine Brasília é um patrimônio dinâmico posto que sua utilização é legítima. O fato de, desde sua inauguração e até os dias de hoje o Cine Brasília permanecer sendo utilizado para o seu devido fim, agrega mais valor à sua edificação e importância da necessidade de sua preservação. *Desde que o uso tradicional não cause danos à integridade histórica de um bem cultural, sua continuação deve ser estimulada,* de acordo com Delphim (2004:12).

O interesse por filmes de arte, em Brasília, está se tornando uma característica da população, uma atividade tradicional, principalmente o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro. Veloso já afirmou que *[a] tradição ou as tradições manifestam-se através de práticas coletivas concretas que se inscrevem no cotidiano dos grupos sociais, definindo as marcações do tempo e do espaço e, principalmente, construindo as referências de lugar* (2004:32). E o Cine Brasília é o ponto de convergência do cinema brasileiro no Distrito Federal.

Durante a etapa da pesquisa realizada na Mostra de Cinema Europeu, 75% das pessoas responderam afirmativamente diante da pergunta: você considera o Cine Brasília um atrativo turístico?¹ Mas, 5% deixaram em branco e 20% dessas pessoas responderam que não, e embora o motivo pudesse ser pelo fato de não gostarem do espaço, ou acharem-no em estado muito precário para que os turistas viessem a apreciar o lugar, ao contrário, segundo os entrevistados, o Cine Brasília é um patrimônio do brasiliense, ele serve à população da cidade e ocasionalmente poderia ser exposto aos visitantes. Assim, pode-se perceber que para os brasilienses o Cine Brasília é parte da cultura local.

Veloso (2004:34) afirma então que *é a relação entre patrimônio material, imaterial, tradição, memória e os testemunhos de suas manifestações, que compõem os lugares e as celebrações do cotidiano dos grupos sociais.*

¹ Ver Gráfico - 18 na página 50.

Para contribuir e enriquecer os valores que envolvem este patrimônio está o cinema brasileiro por intermédio do FBCB, pois conforme José Álvaro Moisés,

este setor da nossa cultura tem sido uma fonte riquíssima, extraordinariamente importante, de formação de nossas identidades culturais, de respeito à diversidade que nos caracteriza desde nossas origens e, também, de estímulo à emergência da compaixão cívica e da solidariedade social. Ao longo de sua trajetória histórica, o cinema brasileiro tem sido um dos elementos da cultura brasileira que mais têm propiciado isso (Moisés, 2001:52).

O Cine Brasília é um lugar de memória, pois remete a fatos importantes para a cinematografia brasileira principalmente a partir de 1965 quando aconteceu seu principal marco histórico, a I Semana do Cinema Brasileiro, que hoje se chama Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, o mais antigo Festival de Cinema do Brasil, como afirma a própria Secretaria de Cultura do Distrito Federal (2004): *A idéia era trazer o cinema nacional até a Capital da República e, ao mesmo tempo, proporcionar o encontro entre cineastas, produtores e técnicos da área, além de ser um espaço para pressionar o Congresso Nacional para a criação de um Instituto Nacional de Cinema*, numa necessidade de consolidar as leis brasileiras do cinema.

Devido ao Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, Julio Bueno, Presidente da Petrobrás Distribuidora cita grandes momentos que marcaram sua história, como *a estréia da atriz Leila Diniz e a revelação de diretores de vanguarda nos anos 60, que marcaram o surgimento do Cinema Novo* (Catálogo do 35º FBCB, 2002).

O cinema público de Brasília foi inaugurado justamente em um dos períodos mais ricos da história do cinema brasileiro, a década de 1960, com o intuito de oferecer lazer e entretenimento para os pioneiros, como parte da comemoração de inauguração da nova Capital Federal em 1960. Projetado por Oscar Niemeyer, o Cine Brasília é considerado até hoje como uma das mais confortáveis salas de cinema do país, segundo os próprios freqüentadores, que não raras vezes são de outros estados brasileiros, mas residentes em Brasília. De acordo com a

Secretaria de Cultura do Distrito Federal – SCDF, o Cine Brasília foi erguido sob o aval da Companhia Urbanizadora da Nova Capital do Brasil – Novacap, pela Companhia Construtora Perdeneiras S. A. e antes de ser inaugurado foi arrendado à Companhia Cinematográfica Luiz Severiano Ribeiro.

Durante sua história, o Cine Brasília teve sempre uma programação focada em clássicos da sétima arte como *A Canoa Furou* com Jerry Lewis, *O Discípulo do Diabo* com Kirk Douglas e Burt Lancaster, ídolos do cinema na época. Mas além dos filmes estrangeiros a cinematografia brasileira sempre teve seu espaço reservado para divulgação.

Em relação à memória, Veloso afirma que o:

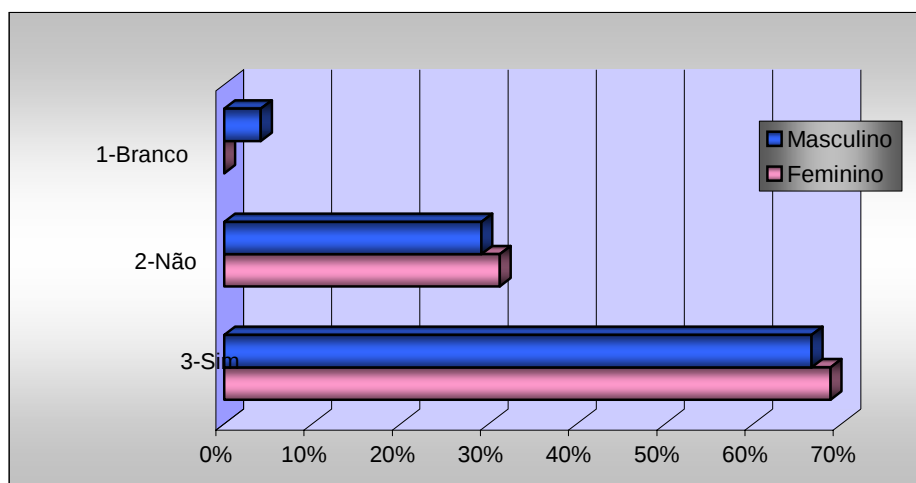
que importa é que a memória coletiva permite entrelaçar experiências diversas no tempo e no espaço, transformando a tradição em fonte de reposição de sentido, e imprimindo vida e historicidade às práticas culturais. Estas, por sua vez, transformam o bem cultural em matéria viva, e mais do que isso, passam a considerar o bem cultural não como produto, mas como processo construído a partir de uma criação permanente, onde indivíduos são chamados a participar do conhecimento e reconhecer sua própria cultura (2004:33).

Weffort (2001) reclama que se tem feito muito pelo patrimônio histórico no Brasil, mas pouco pelo seu cinema nacional, sem desmerecer o patrimônio. O Cine Brasília engloba as duas questões, patrimônio e cinema brasileiro, ambos necessitam de recurso para sua valorização.

Em seu edifício são realizadas atividades durante todo o ano tais como lançamentos de filmes nacionais, mostras estrangeiras, lançamento de livros, exposições, intercâmbio e cooperação com as Embaixadas, escolas públicas e universidades. Grande parte desses eventos já foi presenciada pela maioria dos entrevistados durante a Mostra de Cinema Europeu em 2004. O gráfico seguinte mostra que 68,75%% das mulheres e 67% dos homens, já participaram de, pelo menos, um dos eventos culturais citados, outros 31,25% das mulheres e 29,16%

dos homens responderam que não e apenas 4,16% dos homens questionados não responderam:

Gráfico – 1: Você já participou de outros eventos no cine Brasília?



Fonte: pesquisa realizada por Costa na Mostra de cinema Europeu em 21, 23, 26/06/2004 e 06/07/2004.

O Gráfico – 1 mostra então que o público se interessa pelas atividades culturais realizadas no Cine Brasília e que já participaram de algum evento diferente que ocorreu em anos anteriores até o primeiro semestre de 2004.

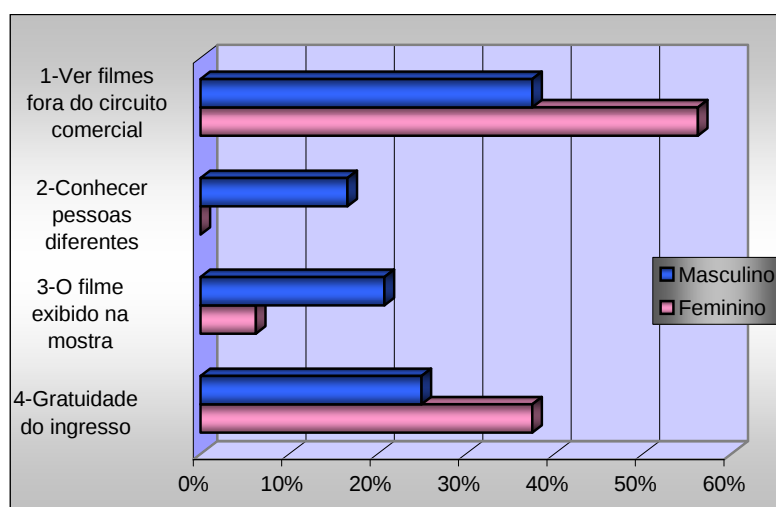
Em relação às salas de cinema e a exibição de filmes nacionais, Alencar diz que até a década de 1970, pelo menos,

O mercado cinematográfico, como aliás outros tipos de mercado cultural no Brasil, apresenta a característica fundamental de ser dominado pelo produto estrangeiro, importado. Nesse sentido, o cinema brasileiro, no global do mercado, ocupa uma faixa de 30% concedida pela lei da obrigatoriedade (133 dias por ano). Isto, em termos de produção, equivale a 10 % dos filmes que são exibidos no país. O mercado brasileiro possui ainda outra característica, que é dispor de reduzida quantidade de cinemas para grande número de filmes (1978: 57).

Hoje, com o Cine Brasília tem-se um espaço público, onde o cinema brasileiro é privilegiado e onde, diariamente, pessoas procuram diversão através de expressões artísticas e onde as classes sociais se encontram, pois o preço do ingresso é abaixo do mercado – seis reais e três reais para estudantes, enquanto nos demais cinemas variam de doze reais a dezesseis reais, a da entrada inteira nos fins-de-semana – e as programações especiais são gratuitas atraindo pessoas de classe mais baixa, embora ainda seja a elite intelectual de Brasília quem se faz marcante entre os seus freqüentadores.

O gráfico seguinte demonstra que os fatores mais importantes na hora da decisão de ir ao Cine Brasília para ver o Festival de Cinema Europeu foram a possibilidade de ver filmes fora do circuito comercial e a gratuidade do ingresso, de acordo com o gráfico tem-se que 56,25% das mulheres e 38% dos homens responderam que preferem ver os filmes que estão fora do circuito comercial, 17% dos homens escolheram a possibilidade de conhecer pessoas, enquanto nenhuma das mulheres escolheu este item, 20,8% dos homens e 6,25% das mulheres responderam que estavam na Mostra de Cinema Europeu para ver o filme que seria exibido naquele dia enquanto 37,5% das mulheres e 25% dos homens responderam que estavam no evento porque era gratuito.

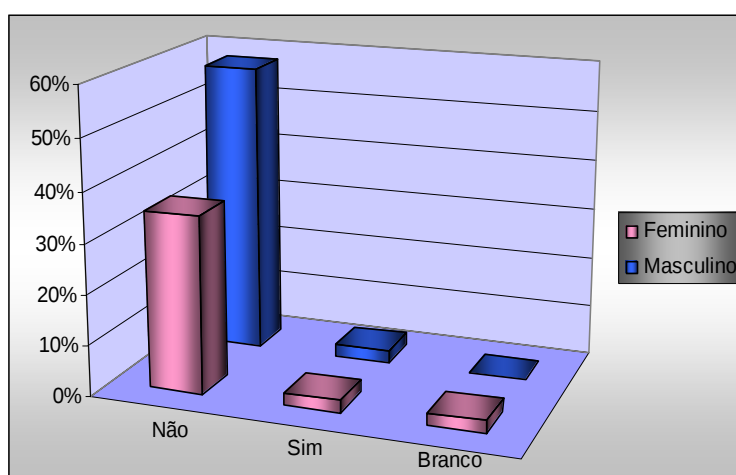
Gráfico – 2: Que motivo o trouxe ao Cine Brasília?



Fonte: pesquisa realizada por Costa na Mostra de cinema Europeu em 21, 23, 26/06/2004 e 06/07/2004.

No próximo gráfico, a pesquisa realizada mostra que 35% das mulheres e 57,5 dos homens, não acham caro o valor usual da entrada, apenas 2,5% de ambos os sexos responderam que sim e 2,5% deixou em branco.

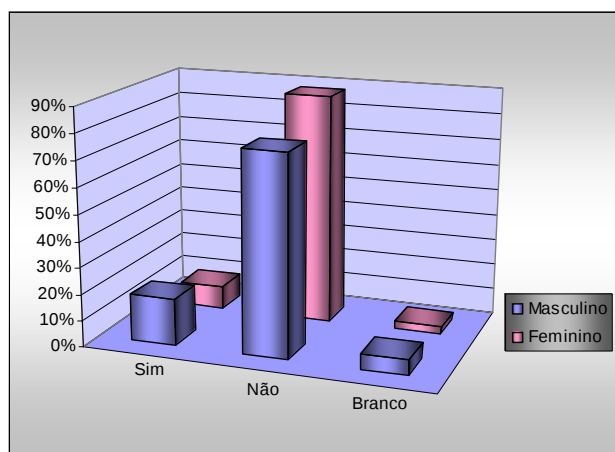
Gráfico – 3: Você acha caro o valor usual da entrada?



Fonte: pesquisa realizada por Costa na Mostra de cinema Europeu em 21, 23, 26/06/2004 e 06/07/2004.

No Festival de Brasília do Cinema Brasileiro as pessoas questionadas, de forma geral, mantiveram a opinião dos que responderam anteriormente, pois dos cinquenta questionados, 76,5% dos homens e 88,2% das mulheres responderam que não acharam caro o valor da entrada, esta permanece seis reais o valor da inteira e três reais o valor para estudantes, 17,6% dos homens e 8,8% das mulheres responderam que sim e 5,9% dos homens e 2,9 das mulheres deixaram em branco. Mas quando esgota os ingressos os cambistas chegam a vendê-los por até quinze reais cada.

Gráfico – 4: Você achou caro o valor da entrada?



Fonte: pesquisa realizada por Costa no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro de 23 a 30/11/2004.

Em relação à infra-estrutura do Cine Brasília, a Secretaria de Cultura do Distrito Federal – SCDF – informou que a última reforma feita no cinema foi em 1975, onde foram trocadas instalações elétricas, o revestimento das paredes, pisos, poltronas, projetor, sistema de som, ar condicionado etc. Ou seja, há vinte anos não há manutenção do espaço, salvo para o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, em novembro, quando são feitos alguns reparos e são montados *stands* de patrocinadores e apoiadores do evento.

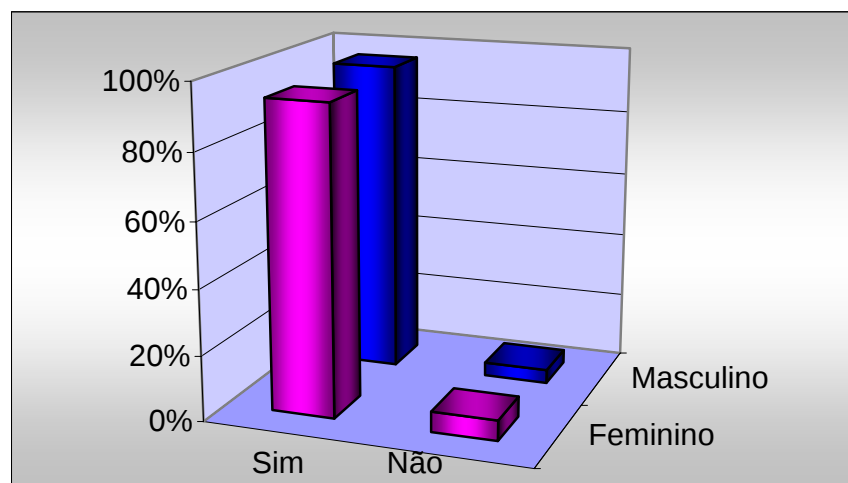
O Cine Brasília, mesmo com a falta de reparos e manutenção, ainda apresenta o *glamour* de um lugar de memória, onde importantes nomes da cinematografia nacional foram revelados e fatos históricos do cinema brasileiro marcaram sua própria história. A partir dessas características e de outros fatores importantes, é possível se verificar o valor que o Cine Brasília agrega à cultura da cidade.

É importante ressaltar a programação do Cine Brasília exibida em 2004. A programação normal do Cine Brasília exhibe, em três sessões a partir das 15 horas, filmes considerados clássicos, filmes europeus, brasileiros, alternativos, documentários e filmes antigos. Mas sua programação normal é intercalada por

programações especiais, como a Mostra de Cinema Espanhol Atual, que é uma das mostras de cinema estrangeiro realizada em 2004, por exemplo, que aconteceu entre 05 a 09 de maio, todos os dias foram exibidos um curta e um longa-metragem. Em alguns dias os filmes foram exibidos em versão original, em espanhol, sem legenda ou dublagem. Muitas pessoas estavam presentes, principalmente professores e estudantes de língua estrangeira residentes no Plano Piloto, mas também estrangeiros de países de língua castelhana.

O evento acaba proporcionando essa oportunidade de aperfeiçoar o estudo em língua estrangeira e criar um vínculo de amizade com estrangeiros residentes na cidade. Isso comprova que o público freqüentador tem um perfil educacional elevado, tendo escolaridade superior e conhecimento de outra língua e que o espaço favoreceu a socialização por meio de uma atividade de lazer. Na opinião dos freqüentadores o espaço é propício à socialização, como mostra o gráfico seguinte:

Gráfico – 5: Você acha o espaço propício para a socialização?



Fonte: pesquisa realizada por Costa na Mostra de cinema Europeu em 21, 23, 26/06/2004 e 06/07/2004.

O gráfico mostra que 93,75% das mulheres e 95,84% dos homens acham o espaço propício para a socialização, enquanto 6,25% das mulheres e 4,16% dos

homens são contrários e vêem o Cine Brasília apenas como mais uma sala de exibição.

Em 2004 houve também a Mostra de Cinema Marginal e suas Fronteiras, com exibição de curtas e longas-metragens da década de 1960 e 1970, realizado de 01 a 06 de junho. Este evento aconteceu após a mostra já ter sido realizada no Centro Cultural Banco do Brasil, uma semana antes, onde durante os dias 18 a 30 de maio, ocorreram seminários, debates, *workshops* e o lançamento de um livro sobre o cinema marginal, além da exibição dos filmes. No Cine Brasília ocorreu apenas exibição dos filmes.

Quanto ao público, foi marcadamente composto de estudantes de cinema e cineastas da cidade e a principal forma de divulgação foi o boca a boca. Faltaram informações sobre os trabalhos exibidos, não foram confeccionados *folders* ou cartazes. Quinze minutos antes do início do filme foram distribuídos *folders* do evento realizado no CCBB, sendo que este aconteceu na semana anterior à mostra no Cine Brasília. A programação divulgada no jornal O Correio Braziliense, no *folder* do CCBB e na Agenda Cultural da Secretaria de Cultura do Distrito Federal, correspondente ao mês de Junho, não estava de acordo com os filmes exibidos, ao menos, na estréia da mostra.

A mostra foi prejudicada pela falta de divulgação, pois o público deve ser informado devidamente, com certa antecedência, de determinados eventos para que possa estar decidindo sobre a sua opção de lazer e entretenimento. Principalmente quando se sabe que existe um público para este tipo de mostra, com exibição de filmes raros, de produção independente.

O segundo maior evento do Cine Brasília é a Mostra de Cinema Europeu, é também o segundo evento que mais atrai público ao Cine Brasília, depois do Festival de Brasília do Cinema Brasileiro. Em 2004 a mostra aconteceu entre os dias 21 de junho a 07 de julho e foram exibidos 17 Filmes de 17 países – Irlanda;

República Tcheca; Eslováquia; Áustria; Finlândia; Alemanha; Portugal; Hungria; França; Suécia; Polônia; Bélgica; Espanha; Reino Unido; Dinamarca; Itália e Países Baixos – produzidos entre 1985 e 2002. O cinema esteve praticamente lotado durante os dias de pesquisa, havia por volta de 500 pessoas. Das pessoas que responderam ao questionário, muitas afirmaram terem assistido todos os dias de mostra.

Depois da Mostra de Cinema Europeu ainda teve a Mostra Contemporânea do Cinema Mexicano, que aconteceu entre os dias 13 a 17 de outubro de 2004, também foi um evento que reuniu muitos estrangeiros e estudantes, tanto de língua estrangeira quanto de cinema. Houve coquetel de abertura para os representantes da Embaixada do México e após a exibição do longa-metragem, *El coronel no tiene quien le escribe*, de Arturo Rispstein produzido em 1999, teve uma palestra com o produtor do filme Jorge Sánchez.

Mas, o mais importante evento realizado no Cine Brasília é o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro – FBCB. Segundo informações do Boletim Informativo da Secretaria de Cultura do Distrito Federal (2003), o FBCB teve sua primeira edição realizada em 1965, que foi chamada de I Semana do Cinema Brasileiro e este só não foi realizado em 1972, 1973 e 1974, devido às pressões da censura imposta pelo regime militar. Sua origem se deu a partir da iniciativa da Fundação Cultural do Distrito Federal em conjunto com professores e estudantes de cinema da Universidade de Brasília que buscavam o apoio do governo para a produção cinematográfica nacional. Os principais nomes e fundadores do FBCB são os professores Paulo Emílio Sales Gomes que ressalta a presença de duas mil pessoas na primeira edição do Festival e Jean-Claude Bernardet. Hoje o coordenador do Festival é Fernando Adolfo, que participa do evento desde a primeira edição, quando era então funcionário da Fundação.

Para melhor entender como o FBCB é realizado, Alencar define Festival, dentro do período moderno como

o nome dado a uma determinada série de manifestações artísticas – notadamente musicais, teatrais e cinematográficas – que se caracterizam pelo nível de suas apresentações, pelo número de participantes, pela periodicidade ou pelo local onde se realizam. Grandes espetáculos dedicados a um gênero ou a um autor também se denominam festivais (Alencar, 1978:47).

E dentro do contexto de cinematografia, a autora busca o conceito na *Enciclopédia Ilustrada del Cine*, que diz que

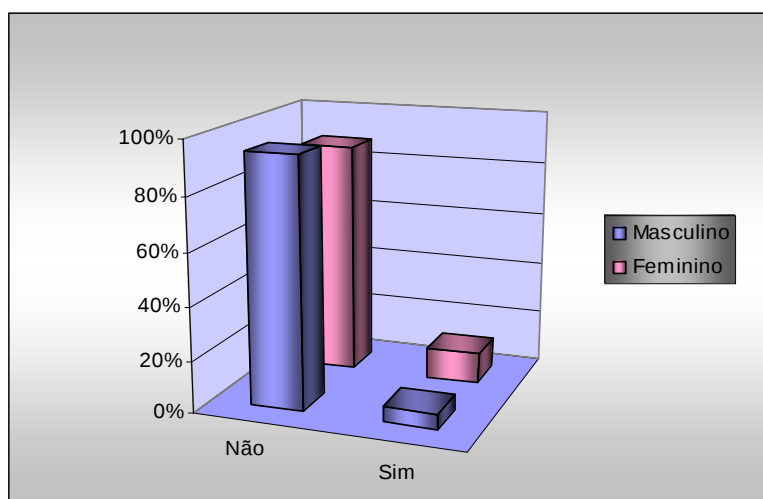
*Festival é uma manifestação cinematográfica que apresenta periodicamente uma seleção de filmes inéditos mais importantes, de vários países, a um público bem determinado: especialistas, artistas profissionais, jornalistas etc. De acordo com este público, um festival adota diversas significações simultâneas: comerciais (o produtor que vende seus filmes), publicitárias (o artista que se exhibe em benefício de seu prestígio pessoal), científicas (os estudiosos que seguem atentamente a todas as projeções, segundo um ritual que o crítico André Bazin qualificou acertadamente de **conventual**). Ainda que a finalidade mais específica de um festival seja a promoção e o desenvolvimento da arte cinematográfica, essas mostras estão se fortalecendo como um mercado onde realizadores, produtores, exibidores, distribuidores, artistas e técnicos se encontram para negociar filmes prontos ou em produção (Citado por Alencar, 1978:48).*

No FBCB são apresentados somente filmes nacionais e, por meio deste evento, ocorre a comercialização no mercado cinematográfico, debates sobre políticas culturais, legislação e produção cinematográfica. Na programação estão incluídos mostras competitivas de longa e curtas-metragens em 16mm e 35 mm, lançamento de livros sobre cinema, seminários, palestras, oficinas e *workshops* para estudantes, cineastas e público afim. Alencar (1978:46) lembra que os *Festivais de curta-metragem já realizados no Brasil foram o caminho para a revelação de alguns dos mais importantes cineastas em atuação no momento em nosso país.*

Em relação às atividades que são realizadas durante o FBCB, o Gráfico – 7, a seguir, mostra que poucos entrevistados participaram de outras atividades realizadas no evento além das mostras competitivas. 94,1% dos homens e 88,2% das mulheres questionados responderam que não estavam participando e apenas

5,9 dos homens e 11,8% das mulheres estavam inscritos para as palestras e seminários que estavam acontecendo durante o evento:

Gráfico – 6: Você está participando de outras atividades do FBCB?



Fonte: pesquisa realizada por Costa no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro de 23 a 30/11/2004.

Este gráfico deixa claro que o público em geral não participa muito das demais atividades ligadas ao evento, estes são presenciados principalmente por estudantes e profissionais da área de cinema.

O Governo do Distrito Federal, por meio do jornal informativo do 37º FBCB (2004), afirma que Brasília é o terceiro pólo produtor de longas e curtas metragens do país, pois por meio do FBCB a produção local é incentivada, formando e divulgando os profissionais da cidade com a Mostra Brasília promovida e premiada pela Câmara Legislativa do Distrito Federal.

Alencar (1978:45) faz um importante elenco de motivações para a realização de um Festival de Cinema Internacional:

- a) ***Para o Governo do país que o organiza:*** *prestígio, criação de uma imagem de incentivador de arte; estímulo ao turismo.*

- b) **Para as grandes empresas produtoras de cinema:** oportunidade de conquistar mercados, de aumentar a rentabilidade dos filmes que obtiverem prêmios.
- c) **Para os publicitários e “public-relations”:** campo para realização de campanhas de vários tipos, com a correspondente entrada de lucros.
- d) **Para as vedetas:** fazer crescer o seu prestígio, deslumbrar os fãs, conceder entrevistas – ganhar prêmios; para as vedetinhas: conquistar um lugar ao sol, nem que seja tendo de exibir o busto nu nas piscinas.
- e) **Para o realizador:** a oportunidade de competir e talvez ter o nome consagrado através da premiação. Tomar contato com outros realizadores, com os filmes de outros países.
- f) **Para o público:** o privilegiado dos convites, chance de assistir a filmes selecionados, antes de sua exibição em caráter estritamente comercial; a perseguição aos ídolos, a conquista do autógrafo.
- g) **Para os países de indústria cinematográfica incipiente:** talvez o convite e a escolha de uns poucos filmes para a mostra; a possibilidade de um prêmio que possa projetar o país internacionalmente.

O FBCB apresenta muitas vantagens para seus patrocinadores e premiados, bem como para o turismo da cidade. Embora o evento demonstre atrair principalmente pessoas da própria região do Distrito Federal, entorno e Goiás, estes mantêm lotados os hotéis da cidade durante toda a semana do evento, além de proporcionar diversas festas comemorativas em mansões no Lago Norte, Lago Sul e Park Way destinadas aos artistas que comparecem para prestigiar os colegas de trabalho, para assistir os filmes em que atuaram à espera de serem premiados ou para compor o corpo de jurados.

Quanto aos filmes brasileiros no mercado cinematográfico internacional, desde a 36ª edição do FBCB, em 2003,

a Brazilian Promotion, a APEX – Agência de promoção e Exportações do Brasil – e o Grupo Novo de Cinema e TV, associados ao Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, à Secretaria de Cultura do Distrito Federal realizaram o I Mercado do Filme Brasileiro.(...) [que] reuniu um catálogo de 220 títulos produzidos entre 2000 e 2003, incluindo longas, curtas e documentários (Catálogo do 37º FBCB:99).

Com isso, houveram 40 títulos negociados que resultaram em 70 contratos de venda. Devido a esse resultado o Mercado do Filme Brasileiro passou a fazer

parte oficialmente do Festival e em 2004 foi realizado o II Mercado do Filme Brasileiro.

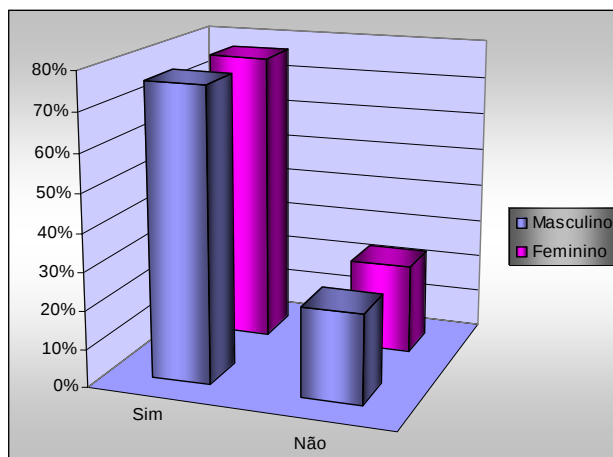
Em entrevista para o Caderno de Cultura do Jornal da Comunidade², Fernando Adolfo ressalta a diferença do FBCB em relação aos outros festivais de cinema do país, ao afirmar que:

É um diferencial histórico que vem da sua criação, feita pela Universidade de Brasília com o professor Paulo Emílio Sales Gomes, um dos maiores críticos de cinema do país, e pela antiga Fundação Cultural local. Essa é a essência e é com esse preceito que todos os festivais são realizados. Não somos um evento que discute apenas estética, nos preocupamos também com produção, legislação, execução e tudo o mais do processo cinematográfico. Outra característica marcante é o fato de, enquanto outros festivais serem latino-americanos ou internacionais, nós de Brasília falamos exclusivamente de produções brasileiras.

Mas existem alguns descontentamentos a respeito de alguns critérios para a seleção dos filmes exibidos no Festival para as mostras competitivas, William Alves, cineasta do Distrito Federal em artigo para a revista Tribo das Artes (2001), afirma que por uma questão de *ineditismo*, alguns filmes vencedores de prêmios em outros festivais não podem ser exibidos no FBCB, privando o público de apreciar tais obras. Deixando de atrair uma parcela do público que estaria muito interessada em assistir a filmes já premiados.

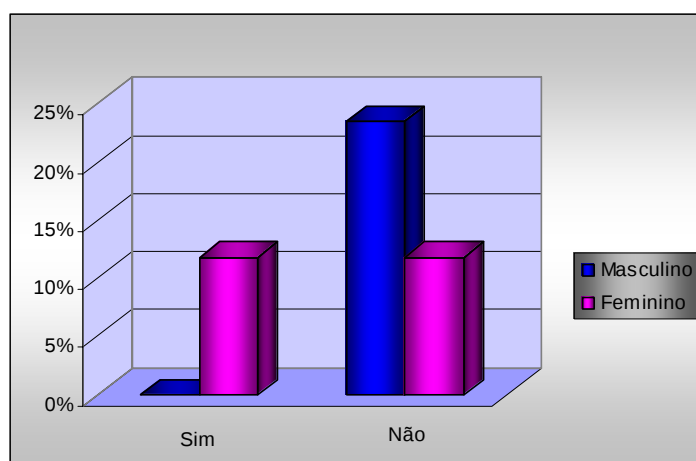
Em se tratando do público do FBCB, este é composto principalmente por moradores de Brasília e do Entorno, ao todo, 76,5% dos cinquenta questionados, de ambos os sexos, mas o evento já atrai pessoas de Estados como Goiás, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, e Pará, como mostra o gráfico seguinte:

²TRINDADE, Welton. O Festival de Brasília em Pessoa. **Jornal da Comunidade**. Brasília, 20 de novembro de 2004, Caderno de Cultura, página 3.

Gráfico – 7: Você é do Distrito Federal?

Fonte: pesquisa realizada por Costa no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro de 23 a 30/11/2004.

Destes, 11,8% das mulheres, do Rio de Janeiro e de Goiás, vieram para Brasília exclusivamente para o FBCB, enquanto 23,5% dos homens e 11,8% das mulheres vieram a Brasília por outros motivos, como mostra o gráfico abaixo:

Gráfico – 8: Você está em Brasília exclusivamente pelo FBCB?

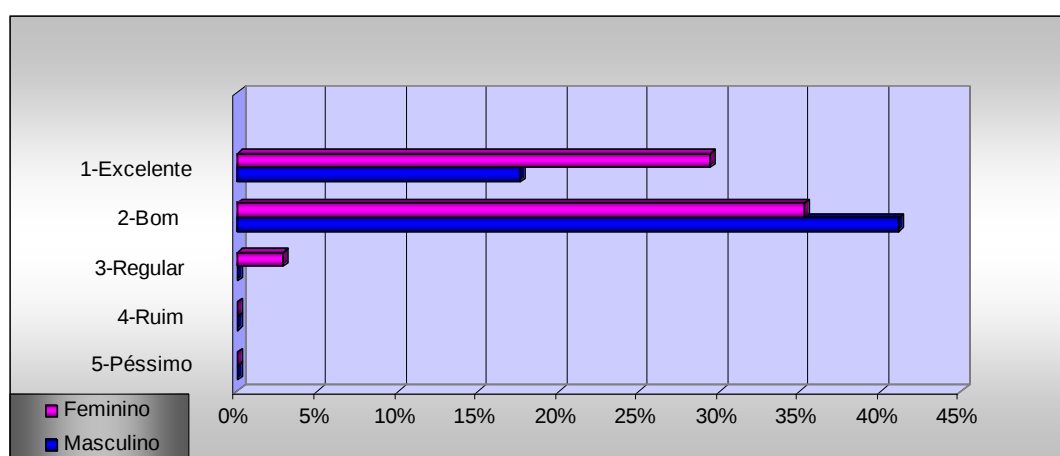
Fonte: pesquisa realizada por Costa no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro de 23 a 30/11/2004.

Estes dados apresentam o potencial que o FBCB tem para incrementar o turismo em Brasília, haja vista que já aparece um público que vem de outros estados somente para prestigiar o evento.

Muito pode ser conquistado para o cinema brasileiro, para o próprio Cine Brasília e para o turismo da cidade por meio do FBCB, pois este tem sido o momento ideal para o cinema nacional e é importante continuar a incentivar o gosto do público diante dos filmes brasileiros. Pelo menos, para a maioria, o Festival de Brasília em sua edição de 2004 agradou.

O gráfico abaixo mostra a classificação do FBCB na opinião do público. Dos cinquenta entrevistados, 17,6% dos homens e 29,4% das mulheres acharam o FBCB excelente este ano, 41,2 % dos homens e 35,3% das mulheres acharam-no bom e apenas 2,9% das mulheres acharam-no regular, 41,2% dos homens 32,4% das mulheres deixaram a pergunta em branco porque só responderiam ao final de todos os dias do evento.

Gráfico – 9: Como você classificaria o FBCB este ano?



Fonte: pesquisa realizada por Costa no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro de 23 a 30/11/2004.

Pelos resultados, pode-se perceber que o FBCB é um evento que atrai um grande público e que estes estão satisfeitos e participam das atividades que ocorrem no

evento. Como carro-chefe do Cine Brasília, o FBCB tem desempenhado satisfatoriamente o seu papel.

Quanto ao público infantil, o Cine Brasília tem demonstrado grande interesse em cativá-los por meio de programas voltados especialmente para eles, como o Festivalzinho, que acontece durante o FBCB e A Escola vai ao Cinema.

Especialmente o projeto A Escola Vai ao Cinema, que pertence à Secretaria de Cultura do Governo do Distrito Federal, *é direcionado aos alunos das escolas públicas e particulares do DF. Seu objetivo é a formação de público, a complementação cultural e a integração social oferecendo ao público infanto-juvenil a oportunidade de assistirem sessões do Cine Brasília*, segundo a Secretaria de Cultura do Distrito Federal afirma no web site da própria Secretaria (2004).

O cinema em seus diversos gêneros e tipologias, cinema social, cinema de documentário, cinema de diversão, cinema infantil etc., assume também um papel para a educação e o entretenimento. Para a educação porque instrui por meio de informações sobre cultura, política, história e geografia, por exemplo. Para o entretenimento porque o cinema entretém apresentando um mundo de *fantasia* permeado de elementos da vida real. Carvalho (2000:145) estrutura muito bem esta observação:

Quadro, fotografia, literatura, teatro e cinema são campos que estimulam o olhar. Ouvir música, tocá-la, ler poesia, cantar, pintar e discursar, por exemplo, são atividades que caracterizam o lazer. Usufruindo do lazer podemos aprender, conhecer, relaxar e refletir sobre a vida, sobre as pessoas, sobre a natureza e sobre as coisas e também sobre as próprias obras artísticas.

Para unir o papel do cinema com o entretenimento e a educação, Duarte (2002:85) diz que *cinema e escola vêm se relacionando um com o outro há muitas décadas, embora ainda não se reconheçam como parceiros na formação geral das pessoas*. Mas este relacionamento tem sido difícil já que

com discursos mais ou menos articulados, acusam-se, mutuamente, de uso indevido das atribuições que a sociedade lhes confere e, freqüentemente, apontam os equívocos que possam haver de parte à parte como sendo características intrínsecas de cada uma delas (Duarte, 2002:85).

Mas, embora os discursos de instituições escolares, às vezes, sejam contrários, Duarte lembra que

de um modo ou de outro, o cinema está no universo escolar, seja porque ver filmes (na telona ou na telinha) é uma prática usual em quase todas as camadas sociais da sociedade, seja porque se ampliou, nos meios educacionais, o reconhecimento de que, em ambientes urbanos, o cinema desempenha um papel importante na formação cultural das pessoas (Duarte,2002: 86).

Assim existem algumas iniciativas para aproximar a escola do cinema e vice e versa.

Iniciativas individuais de professores, associadas a instituições governamentais e não-governamentais que promovem atividades de exibição e discussão de filmes para alunos e professores da rede de ensino fundamental e médio vêm ajudando a construir uma cultura de valorização do cinema em instituições de ensino (Duarte,2002:86).

A autora fala que a aproximação do filme com a escola foi viabilizada, principalmente, pelos meios de comunicação como a televisão, o videocassete e os computadores que foram incorporados à estrutura física da sala de aula como atividades extras de ensino, mas os alunos também podem fazer o caminho inverso e, em vez de o cinema ir a escola, a escola pode levá-los ao cinema.

A autora ressalta que não há problema em se utilizar filmes nas aulas, mas que o problema consiste em *ignorarmos o valor e a importância deles para o patrimônio artístico e cultural da humanidade (Duarte, 2002:87).*

E Duarte diz ainda que é preciso adequar a escolha dos filmes ao gosto das crianças, pois muitos filmes educativos não se enquadram no padrão juvenil e podem ser considerados pelos mesmos como *lentos demais*.

Despertar o interesse das crianças para as produções cinematográficas pode estar ajudando a formar um indivíduo mais crítico diante não só do mercado cinematográfico, pois ali está se formando também o seu gosto pelo cinema e por um tipo específico de filmes, mas crítico também em questões de cunho social e moral, pois o mundo figura por meio das telas e muitas culturas são apresentadas de forma a fomentar o conhecimento e os interesses pelo aprender e conhecer sobre o outro e o mundo, como distingue Duarte: *O cinema é um instrumento precioso, por exemplo, para ensinar o respeito aos valores, crenças e visões de mundo que orientam as práticas dos diferentes grupos sociais que integram as sociedades complexas* (2002:90).

Para que isso ocorra, Duarte diz que *é preciso ter acesso a diferentes tipos de filmes, de diferentes cinematografias, em um ambiente em que essa prática seja compartilhada e valorizada* (2002:89). Os diferentes temas abordados no cinema estimulam, por exemplo, uma aula de ciências, química ou física através de filmes de ficção científica, aulas de história com filmes baseados em fatos históricos ocorridos no Brasil ou em outros países ou para a aula de literatura com filmes baseados em livros das diversas fases da literatura brasileira e estrangeira. E isso pode ocorrer simultaneamente com a experiência de ir ao cinema, suscitados a adquirir mais informações de cada filme visto. Para completar esta afirmação a autora cita o cineasta e professor Silvio Tendler que diz no prefácio do livro *A História Vai ao Cinema* (2001) que: *Desde sempre, imagem e imaginação fazem parte do conhecimento da história*. E completa afirmando que:

Os professores de História sabem disso e essa é uma das razões pelas quais valorizam o cinema, carruagens, naves espaciais, máquinas do tempo; índios, cowboys, prostitutas e astronautas; castelos, cocheiras e albergues; velas e candelabros e até mesmo os gestos e a fala dos atores carregam as marcas de como a humanidade representa (imagina) sua história, além de serem indicadores das mudanças históricas pelas quais o

cinema passou. Um olhar mais atento permite identificar em praticamente qualquer filme conteúdos e temas que interessam ao ensino de História (Duarte, 2002:94).

No sentido educativo, o cinema contribui para as mais diversas disciplinas em diferentes estágios do processo pedagógico.

Por esses e outros motivos o projeto A Escola Vai ao Cinema³ é uma iniciativa que deveria ser reconhecida pela sociedade brasileira, como uma atitude positiva da Secretaria de Cultura do Distrito Federal⁴.

Já o Festivalzinho representa a participação das crianças no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro. As sessões acontecem pela manhã durante todos os dias do FBCB e, na Trigésima Sétima edição do Festival, o Festivalzinho apresentou a pré-estréia do filme *Tainá 2 – A Aventura Continua* de Mauro Lima (Dados fornecidos pelo *web site* da Secretaria de Cultura do DF, 2004).

Essas iniciativas contribuem muito para a formação de um público futuro, mais interessado nas produções nacionais e na programação do próprio Cine Brasília.

³ o projeto funciona com agendamento prévio por telefone, que está sob a coordenação da Gerência Regional do Plano Piloto – GRE – que fica na quadra 611 Norte do Plano Piloto.

⁴ O projeto possibilita que milhares de alunos da rede pública, principalmente, tenham acesso a essa alternativa de educação, pois muitos, através do projeto, estão indo ao cinema pela primeira vez (Dados fornecidos pelo *web site* da Secretaria de Cultura do DF, 2004).

2. Cinema: Lazer, Cultura e Entretenimento na Modernidade

Primeiramente é necessário definir o que é o lazer e como ele se configura na sociedade moderna. A definição de lazer na verdade é variada e complexa. Para alguns autores, sobretudo economistas e sociólogos, o lazer é visto apenas como o oposto do trabalho profissional. Mas Dumazedier em sua obra *Lazer e Cultura Popular* procura apresentar o lazer, sumariamente,

por oposição ao conjunto das necessidades e obrigações da vida cotidiana, salientando que ele só é praticado e compreendido pelas pessoas que o praticam dentro de uma dialética da vida cotidiana, na qual todos os elementos se ligam entre si e reagem uns sobre os outros (Dumazedier, 2000:32).

Dumazedier defende uma posição de defesa em relação ao assunto lazer, que não tem recebido muita atenção, tendo em vista sua importância dentro do sistema social, pois que *em pleno século XX, não é mais possível elaborar teorias sobre problemas fundamentais, sem antes refletir sobre as consequências neles determinadas pelo lazer* (Dumazedier, 2000:20).

Com a redução das horas de trabalho e com o surgimento das férias, segundo o autor, foi assegurado ao trabalhador seu direito ao repouso, e para este *a elevação do nível de vida apresentou-se acompanhada pela crescente elevação do número de horas livres* (Dumazedier, 2000:24) sendo que este tempo livre pode e deve ser ocupado pelas mais diversas atividades culturais e distrações disponíveis. Nesse contexto da modernidade tornou-se tão importante realizar viagens, ter casa de férias, televisão, etc., quanto se preparar para comprar uma casa ou um apartamento.

Aqui é interessante observar a afirmação de Sant'ana (1994: 15):

(...) foi principalmente no espaço urbano e industrial que o tempo passou a ser concebido e vivenciado segundo uma divisão produzida

historicamente, na qual há o tempo de trabalho – que é vendido ao patrão – e o tempo livre – que é comprado pelo trabalhador para a realização de outras atividades não necessariamente ligadas ao trabalho, como o descanso e a diversão.

Uma das mais populares atividades para o lazer e diversão no ambiente urbano, é o cinema, que na América Latina se configurou de forma diferente dos Estados Unidos e Europa, devido à falta de estabilização econômica dos países latinos. Paranaguá em seu livro *Cinema na América Latina: Longe de Deus e perto de Hollywood*, inicia sua análise do cinema latino americano, que inclui o cinema brasileiro, dizendo que o

cinema representa a eclosão da revolução industrial no domínio da diversão pública. Contudo, desenvolveu-se inicialmente na escala reduzida de uma atividade artesanal, tanto em termos de exibição como de produção. Essa fase estendeu-se na América Latina durante um período bem maior do que nas cinematografias desenvolvidas, hegemônicas (1985:11).

Dumazedier apresenta então o lazer dentro do contexto social capitalista contemporâneo, onde com a Modernidade, houve a substituição do ócio pelas atividades de lazer, ou seja, de aproveitar o tempo livre com atividades culturais ou desportivas em detrimento da preguiça e do não fazer nada, nesse ínterim está o cinema como uma dessas opções de lazer e cultura. Um lazer que é, nas palavras de Ronaldo Costa Fernandes, *a arte mais industrial dos nossos tempos* (2000: 36) que chegou com a modernidade e a ilustra perfeitamente haja vista que desde a produção até o momento da exibição do filme na tela o cinema envolve um grande número de profissionais e técnicos para expressar a idéia de um diretor com intuito de agradar a um grande público.

Gomes (1996) afirma que o cinema chegou ao Brasil em 1896, a partir de então a trajetória do cinema brasileiro foi difícil, como ainda é, mas teve seu período áureo entre 1908 e 1910, na então Bela Época do cinema nacional, quando foram inventariados, segundo Paranaguá (1985), seiscentos e cinquenta títulos, enfrentando a forte indústria cinematográfica estrangeira.

Nas próximas décadas o mercado do cinema nacional seria frustrante. Poucas produções e, muitos dos produtores e artistas, ainda seriam estrangeiros, principalmente italianos, mas alguns brasileiros já mostravam atividades cinematográficas no Rio de Janeiro e em São Paulo. Os filmes que se destacaram eram notadamente baseados na literatura nacional.

Com o lançamento do filme sonoro, a partir de *The Jazz Singer* de Alan Crosland em 1927 e *Singing Fool* de Lloyd Bacon em 1928, o cinema sofreu uma verdadeira revolução em três dimensões, *tecnológica, econômica e estética* (Paranaguá, 1985). Tal revolução resultou em mais dificuldades para a indústria cinematográfica da América Latina durante as décadas de 1930, pois embora a língua estrangeira fosse um obstáculo para o entendimento junto ao público, não diminuiu sua popularidade e as salas de exibição tiveram de adaptar suas instalações e algumas chegaram a fechar, causando muitas mudanças no mercado e prejudicando as produções nacionais.

No Brasil, o primeiro filme sonoro chama-se *Acabaram-se os Otários* de Luiz de Barros em 1929 (Paranaguá, 1985:38-39), mas dos países da América Latina foi a Argentina que melhor soube aproveitar a transição para o cinema sonoro, que coincidiu com o sucesso do tango, ritmo musical tipicamente argentino, que foi o diferencial, desde o filme *Tango*, em 1933, de Luis Moglia Barth, vários artistas e cantores marcaram este período da cinematografia argentina.

Nesse período o samba ainda não era tão difundido e entre 1923 a 1933 no Brasil, produziram-se ainda filmes mudos, hoje considerados clássicos deste tipo para a produção nacional. A partir de 1930 nomes como Humberto Mauro e Carmen Santos travaram uma luta pelo desenvolvimento do cinema nacional. Incluindo o cinema educativo e de propaganda política, defendidos por cinejornais da época. É importante ressaltar que junto com o cinema sonoro o Brasil teve sua primeira lei de proteção ao seu cinema, o Decreto 21.240, elaborado por Francisco Campos e promulgado por Getúlio Vargas em 4 de abril de 1932. Entre 1932 a

1976 diversas leis foram promulgadas e modificadas, mas sempre favorecendo a indústria cinematográfica estrangeira, a *inversão de valores era absoluta*. O filme nacional se submetia inteiramente ao filme estrangeiro, e não o contrário, como deveria se supor. Somente quando o produtor e diretor Roberto Farias passou a comandar a política do cinema em benefício dos filmes nacionais e com a criação do CONCINE – Conselho Nacional do Cinema – pelo Decreto 77.299 em 16 de março de 1976, medidas foram tomadas para facilitar o mercado cinematográfico nacional. Mas ainda hoje existe esta predominância do produto estrangeiro (Alencar, 1978:65). Como se pode observar pelo que salienta o autor abaixo:

A adesão dos cineastas brasileiros aos ideais de construção de uma nova nação, como momento de uma estratégia que buscava consolidar a presença da indústria cinematográfica nacional, trouxe graves implicações na relação do cinema brasileiro com o público. (...) os ideólogos do cinema educativo negavam as possibilidades de utilização da nova técnica como um instrumento de diversão das massas iletradas: o cinema desejado por educadores como Roquette-Pinto, Jonathan Serrano ou Francisco Venâncio Filho, aproximava-se mais do perfil adotado por museus e outras instituições culturais, do que da indústria de diversões popularizada mundialmente pelos estúdios norte-americanos. Procurando adequar seus filmes ao perfil delineado por esses intelectuais, os produtores nacionais aumentaram a distância que separava os filmes brasileiros do seu público, buscando educar platéias que compareciam ao cinema para se divertir e não para se educar (Almeida, 1999:275).

Hoje, as opções oferecidas pela indústria do lazer são cada vez mais numerosas e ainda segundo Dumazedier, ela *ultrapassa a imaginação e o público está sempre à espreita do próximo lançamento musical e do filme que surgirá* (Dumazedier, 2000: 24), embora a questão das desigualdades sociais também possa intervir na maneira de usar o tempo livre, e é determinante para a satisfação ou insatisfação das esferas sociais, pois para a população menos abastada as preocupações com relação às necessidades básicas como o trabalho e moradia são uma barreira para se pensar em atividades de lazer.

Apesar de o lazer se apresentar como um fenômeno que já exerce conseqüências tão sérias sobre o trabalho, a família e a cultura em que nos achamos, Dumazedier (2000) evidencia a dificuldade para se achar uma definição e passeia

sobre seus componentes importantes, passando por Friedmann e sua definição de *hobbies*³ e, posteriormente aos estudos de Marx, Proudhon, Comte e Engels. O autor coloca também que para alguns sociólogos norte-americanos o lazer não passa de uma recreação, *uma atividade livre, não paga, que oferece uma satisfação imediata* e os franceses apresentaram conceitos parciais e confusos, salvo Augé, que definiu lazer como *distrações, ocupações às quais podemos nos entregar de espontânea vontade, durante o tempo não ocupado pelo trabalho comum* (Citado por Dumazedier, 2000: 30).

Na obra *Lazer e Cultura Popular* de Dumazedier apresenta ainda as três funções do lazer: função do descanso, função de divertimento, recreação e entretenimento e função de desenvolvimento.

No cinema, as chanchadas, por exemplo, foram os principais filmes produzidos na década de 1940 no Brasil, favorecendo as comédias cariocas que agradavam mais ao público que aos críticos. Esse gênero de comédia musical se estendeu ainda por quase vinte anos, segundo Gomes (1996), principalmente após a associação da produtora Atlântida com a cadeia de exibição Luis Severiano Ribeiro.

Produzidas com poucos recursos e alcançando uma repercussão de público bastante satisfatória, as comédias carnavalescas constituíam uma boa opção de investimento para produtores carentes de recursos técnicos e econômicos. Refletindo a pobreza e o subdesenvolvimento do cinema brasileiro e do próprio país, carregavam os espinhos e a acidez típica dos "abacaxis", que agrediam o paladar refinado de uma crítica acostumada ao sabor do produto importado (...) (Almeida, 1999:121)

Esse tipo de filme tinha o intuito de apenas divertir e entreter satirizando questões sociais, mas sem causar maiores reflexões a respeito, e por isso fez tanto sucesso entre a população brasileira em sua hora de descanso o brasileiro esquecia-se dos problemas, divertindo-se com filmes que popularizaram Mesquitinha, Oscarito, Grande Otelo, Ankito, Zé Trindade, Dercy Gonçalves, Violeta Ferraz e outros (Gomes, 1996).

⁵ O Dumazedier explica o termo como "passatempo".

Ainda conforme Gomes, na década seguinte, de 1950, o cinema brasileiro teria o reforço do Estado de São Paulo para incrementar a qualidade do produto nacional. Assim, as principais produtoras da época como a Vera Cruz, a Maristela e a Multifilmes contrataram, para compor o seu quadro técnico, diversos profissionais estrangeiros para produzir obras significativas para mercado nacional. Malgrado a tentativa de São Paulo de produzir filmes de nível mais elevado, pois poucos filmes da época conseguiram melhoria quanto ao padrão técnico e artístico, o cinema brasileiro continuou seu caminho por meio da chanchada, contando com a figura do caipira Mazzaropi, interpretado por Genésio Arruda e no Rio de Janeiro, com a personagem de Zé Trindade.

A partir das funções do lazer, Dumazedier define lazer como

um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais (2000: 34)

Outra definição, de Bramante, ajuda a compreender a concepção e complementa o conceito apresentado por Dumazedier:

O lazer se traduz por uma dimensão privilegiada da expressão humana dentro de um tempo conquistado, materializada através de uma experiência pessoal criativa, de prazer e que não se repete no tempo /espaço, cujo eixo principal é a ludicidade. Ela é enriquecida pelo seu potencial socializador e determinada, predominantemente, por uma grande motivação intrínseca e realizada dentro de um contexto marcado pela percepção de liberdade. É feita por amor, pode transcender a existência e, muitas vezes, chega a aproximar-se a um ato de fé. Sua vivência está relacionada diretamente às oportunidades de acesso aos bens culturais, os quais são determinados, via de regra, por fatores sócio-político-econômicos e influenciados por fatores ambientais (Bramante, 1990 :1).

As chanchadas surgiram como meio de distração do povo, pois o Brasil das décadas de 1930 a 1940 enfrentou marcantes momentos políticos, com o golpe comunista, golpe integralista, golpe de Getúlio Vargas, golpe contra Getúlio

Vargas e ainda a participação na Segunda Guerra Mundial e havia ainda o conservadorismo da sociedade brasileira da época, nesse período poucos filmes foram produzidos com temas de mais responsabilidade, salvo *O Brasileiro João de Souza* de Luiz de Barros sobre a Segunda Guerra Mundial (Gomes, 1996).

É importante conceituar também o entretenimento, pois este está contido no lazer e o cinema faz parte da indústria do entretenimento. Diante dos produtos oferecidos pela indústria do lazer, o entretenimento tem se mostrado uma tendência cada vez maior como opção de lazer para o futuro. De acordo com o que afirma Priscila Bruno e Raquel Franzzini (1999:93), *[uma] das maiores buscas das pessoas atualmente é o entretenimento, o que faz com que os problemas pessoais fiquem em segundo plano, ainda que por poucas horas. Com certeza essa procura pela distração é o fator preponderante dos novos tempos. Assim como foram as chanchadas num período político e socialmente difícil para o Brasil.*

Entende-se por entretenimento:

(...) o conjunto das atividades relacionadas à qualidade de vida, e que se refere aos locais destinados a propiciar divertimento, dotados de equipamentos e serviços indispensáveis à atividade turística. Bares, restaurantes, danceterias, hotéis, centros de exposições, centros de convenções – tudo isso envolve entretenimento (Bruno e Franzzini, 1999:94).

A finalidade do Cine Brasília é o lazer por meio do entretenimento e cultura, oferecidos por meio de mostras de cinema espanhol, francês, mexicano e do cinema brasileiro, pois que o cinema é uma atividade cultural que informa e educa, apresentando aos espectadores, diversas nuances da realidade por meio da ficção e não-ficção. De acordo com o que afirma Duarte (2002:52):

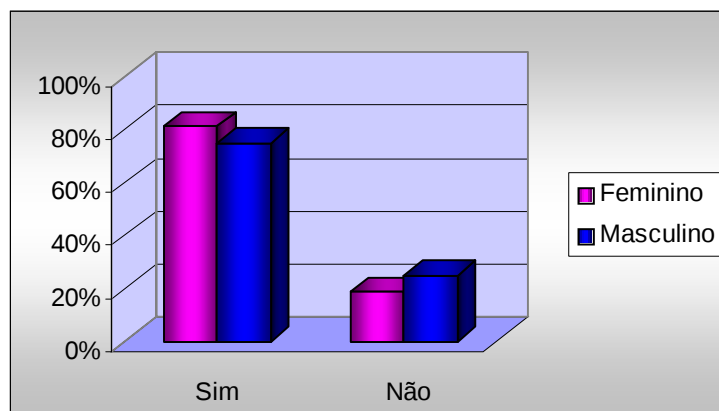
O significado cultural de um filme (ou de um conjunto deles) é sempre constituído no contexto em que ele é visto e /ou produzido. Filmes não são eventos culturais autônomos, é sempre a partir dos mitos, crenças, valores e práticas sociais das diferentes culturas que narrativas orais, escritas ou audiovisuais ganham sentido. Mesmo aquelas cuja linguagem ou estrutura de significação escapam aos padrões convencionais ou que tratam hábitos e práticas distintos daqueles com os quais estamos familiarizados podem

ser bem-assimilados e compreendidos por nós, pois nosso entendimento é permanentemente mediado por normas e valores da nossa cultura e pela experiência que temos com outras formas de narrativa.

No capítulo *Cultura de Vivência e Vivida* da obra *Lazer e Cultura Popular*, Dumazedier diz que *as relações entre o lazer e as obrigações da vida cotidiana determinam de certo modo uma participação crescente e ativa na vida social e cultural e por isso a cultura depende, cada vez mais, dos ideais e das maneiras como o lazer é praticado* (2000:35).

Duarte fala também das convenções cinematográficas criadas com o cinema comercial, pois o cinema como veículo de informação é um formador de opinião, e se ainda predominam nas telas o preconceito, o machismo e outros males da sociedade, essas representações *dificultam ou retardam o surgimento de outras formas de representação, mais plurais e democráticas*.

Em comum acordo, este trabalho defende a difusão do cinema de arte e o público demonstra, segundo a pesquisa realizada, estar satisfeito, em grande maioria, com a programação do Cine Brasília, voltada para o cinema social, confirmando o que Escudero disse a respeito: *Já existe um público para esse gênero de cinema, como, em geral, para todo o cinema de boa qualidade* (sd.:61). A este respeito indagou-se se o público está satisfeito com os filmes exibidos. A resposta obtida foi a seguinte: 81,25% das mulheres e 75% dos homens dos quarenta entrevistados estão satisfeitos, enquanto 18,75% das mulheres e 25% dos homens responderam não estar satisfeito, como mostra o próximo gráfico:

Gráfico – 10: Você está satisfeito com os filmes exibidos no Cine Brasília?

Fonte: pesquisa realizada por Costa na Mostra de cinema Europeu em 21, 23, 26/06/2004 e 06/07/2004.

Conforme Marcellino (1996: 32) *[um] teatro, um cinema, são exemplos de microequipamentos especializados de lazer, denominação que advém das suas dimensões, quase sempre reduzidas, e pelo fato de atenderem, de forma prioritária, a um dos conteúdos culturais do lazer.* Assim, no cinema a relação entre lazer e cultura é conjunta, não há somente um objetivo que leva o público ao cinema, ou seja a diversão. Além do entretenimento, os filmes, muitas vezes, invocam questionamentos e conflitos sociais, educam por meio de documentários e filmes sobre a cultura popular do país e mais um infinito de reflexões podem ser propostas no cinema e, como foi dito anteriormente por Bramante (1990), *enriquecido pelo seu potencial socializador.* Assim, verifica-se que a programação do cine Brasília é voltada para um tipo de cinema diferenciado, pois os filmes exibidos apresentam temáticas sociais, como os filmes europeus e filmes brasileiros que foram produzidos na década de 1960.

E foi a partir da década de 1960 que os filmes artísticos conseguiram o resultado esperado com o trabalho de diretores como Nelson Pereira dos Santos e Walter Hugo Khouri, com filmes como *Vidas Secas* (1963) e *Corpo Ardente* (1966), que refletiam condições sociais e atingiam cada vez mais um ideal estético

cinematográfico. Nesse período, tem-se a imposição do cinema baiano, com *O Pagador de Promessas* e, principalmente com a figura do diretor Glauber Rocha com *Barravento* e *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, surgindo a partir daí o Cinema Novo, como explica Gomes (1996:81): *movimento notadamente carioca, que engloba de forma pouco discriminada tudo o que se fez de melhor – em matéria de ficção ou documentário – no moderno cinema brasileiro*. E completa dizendo que o Cinema Novo foi responsável por quase todos os filmes nacionais importantes nos últimos anos. Pode-se perceber a importância do trabalho desenvolvido por Glauber Rocha pelo que afirma o autor a seguir:

A cultura brasileira do final dos anos 60, digamos pós- Terra em Transe (de Glauber Rocha), representou a perda de inocência diante da sociedade de consumo, e mobilizou o dinamismo do próprio mercado para tentar uma radicalização de seu poder dissolvente do lado patriarcal, coisa de família, da tradição nacional. Ao mesmo tempo, introduziu neste dinamismo moderno uma leitura desta tradição que, embora irreverente, marcou uma continuidade das referências e sublinhou o que havia de “questão nacional”, modernamente entendida, naquela esfera do processo cultural, mais nítida em sua internacionalização (Xavier, 2001:32).

E o cinema atual também apresenta temática social, como o *Filme de Amor* (2003) de Júlio Bressane, premiado como melhor filme no 36º FBCB, em 2003, e que causou polêmica pelo erotismo com que mostrou três personagens representando o amor, aliando fábula ao comportamento da sociedade atual.

Nesse contexto, a programação do Cine Brasília foge dos padrões destinados ao lazer das massas, onde, nas palavras de Cotrim (1993: 33), *o consumidor alienado compra seu lazer da mesma maneira manipulada com que compra seu sabonete*. E completa: *Consome os “filmes da moda” e freqüentam os “lugares badalados” sem um envolvimento autêntico com o que faz*. O cinema nacional, por exemplo, ainda sofre certa resistência do público. Ainda que tenha recebido merecido reconhecimento por parte de crítica e público na última década, as produções brasileiras ainda não alcançam a bilheteria do cinema comercial americano, principalmente. O Cine Brasília e o Festival de Brasília do Cinema

Brasileiro são uma opção de *inversão desses valores*, usando aqui um termo de Alencar (1978). Para complementar Moisés afirma que:

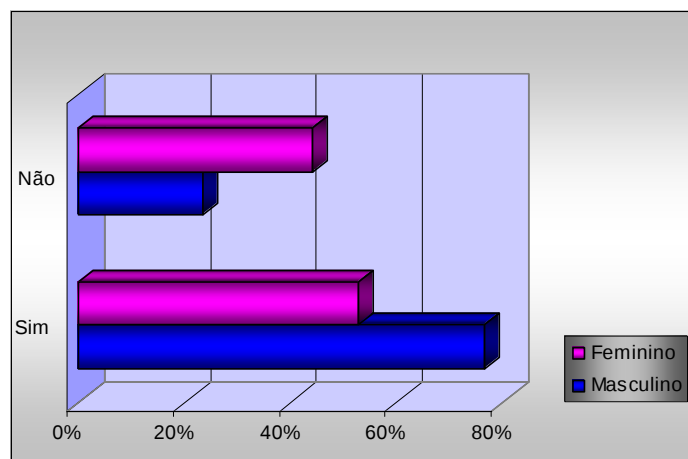
O país vive, portanto, um momento singular para que a sociedade e o Estado redefinam o modo pelo qual desejam se relacionar com o cinema brasileiro, com os seus realizadores e com o seu público. O momento é precioso para que os brasileiros se perguntem sobre a contribuição das experiências do passado e do presente que procuraram ou procuram resolver a questão da implantação de uma indústria cinematográfica no país (2001:45).

As produções brasileiras das últimas décadas têm mostrado seu potencial, inspirados pelas épocas de altos e baixos pelos quais passou o cinema nacional, hoje os filmes estão cada vez mais bem elaborados, produzidos com equipamentos modernos e com enredos sérios de abordagem político-social, mas sem deixar de envolver o público com humor e também com certo lirismo poético.

Marcellino afirma que *[mesmo] aquelas cidades que contam com um razoável número desses equipamentos de lazer, como teatro, cinema, parques de diversões etc., nem sempre têm seu uso otimizado, pela falta de conhecimento do grande público, ou seja, pela divulgação insuficiente entre os próprios moradores (1996:32)*. O Cine Brasília, em primeiro lugar, foi construído para a população de Brasília e das Regiões Administrativas do Distrito Federal, em segundo fica a critério dos visitantes querer ou não conhecê-lo. Mas se não há divulgação entre a própria e para a própria população local, como o visitante terá conhecimento do edifício?

Para verificar se o público presente no FBCB tem acesso às outras programações do Cine Brasília, foi feita a seguinte pergunta: Você já ouviu falar de outros eventos no Cine Brasília? Grande parte das pessoas disse já ter, pelos menos, ouvido falar de outros eventos que acontecem no cinema, como as mostras de filmes estrangeiros, lançamentos de livros ou o projeto A Escola Vai ao Cinema, como se demonstra pelo gráfico seguinte:

Gráfico – 11: Você já ouviu falar de outros eventos no Cine Brasília?



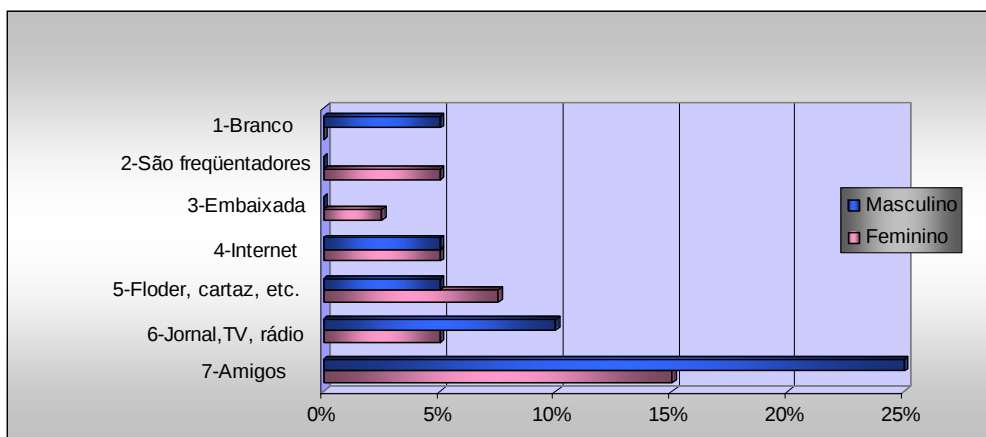
Fonte: pesquisa realizada por Costa no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro de 23 a 30/11/2004.

Assim, verifica-se que 76,5% dos homens e 54,9% das mulheres já ouviram falar de outros, enquanto 23,5% dos homens e 45,1% das mulheres não sabem a respeito dos outros eventos realizados no espaço.

Existe em Brasília um público fiel ao cinema fora do circuito comercial, grande parte dos entrevistados demonstra ser este o interesse em frequentar o Festival e as mostras de filmes estrangeiros, mesmo porque Brasília conta também com as salas de exibição do CCBB – o Centro Cultural Banco do Brasil e da Academia de Tênis para exibir o mesmo estilo de filmes que o Cine Brasília vem exibindo ao longo dos seus quarenta e quatro anos. Sendo que estes possuem um trabalho de divulgação mais eficiente durante o ano.

Para confirmar a ineficiência da divulgação, o gráfico seguinte mostra que a maioria das pessoas vem ao Cine Brasília por recomendações de amigos.

Gráfico – 12: Como você ficou sabendo do evento?



Fonte: pesquisa realizada por Costa na Mostra de cinema Europeu em 21, 23, 26/06/2004 e 06/07/2004.

O Festival de Brasília do Cinema Brasileiro é o maior evento do Cine Brasília, mas a Secretaria de Cultura do DF não deveria restringir-se a divulgar apenas o Festival, pois se Brasília deve ser vista como um ponto de encontro do cinema brasileiro no cenário nacional, uma administração que levasse a sério também a programação normal e a divulgasse devidamente levaria ao cinema os próprios brasilienses, pois nem todos têm acesso à Agenda Cultural, revista mensal com a programação de todos os eventos promovidos pelo Governo do Distrito Federal, que fica à disposição somente no *hall* do Cine Brasília e em alguns outros espaços culturais públicos, como o Centro Cultural Renato Russo e o Teatro Nacional Cláudio Santoro.

Como afirma Moisés, *o público brasileiro voltou a assistir a filmes nacionais*. E continua, segundo dados da empresa Filme B, citada pelo autor

em 1998, por exemplo, tivemos (...) cerca de 3,6 milhões de pessoas assistindo a filmes produzidos no Brasil, mais de 50% do que no ano anterior; em 1999, foram mais de 5,2 milhões de pessoas indo ao cinema para ver filmes brasileiros e, em 2000, essa cifra ultrapassou 7,2 milhões, um crescimento 12 vezes maior do que o que teve todo o mercado de exibição de cinema no país. Os sinais são, portanto, muito promissores. O número atual de espectadores de filmes nacionais, comparado ao que os assistiu em 1995, é de seis vezes maior, mostrando uma potencialidade

que precisa ser devidamente explorada. (Cardoso, Weffort e Moisés, 2001:42)

Mas a falta de divulgação está relacionada também com interesses comerciais. O FBCB tem demonstrado ser rentável, visto que, a cada ano, e favorecido pela popularidade crescente dos filmes brasileiros nas últimas duas décadas, tem lotado os hotéis da cidade, os bares e boates e a própria comercialização dos filmes exibidos tem crescido. Aqui o cinema brasileiro deu um salto importante. Mas as demais programações não são tão privilegiadas.

E assim funciona o cinema comercial de apelo somente mercadológico, que atrai público para assistir o galã do momento e, no entanto, não fica nada na memória da experiência ocorrida. Para complementar Suassuna (2004:174) ressalta que a indústria cultural *tem a capacidade de produzir resultados culturais, que, por vezes, impressionam, mas são esvaziados de sentido.*

O Cine Brasília é um espaço público, inserido no ambiente urbano e a democratização deste espaço depende de uma maior difusão de sua importância cultural para a ampliação do seu público freqüentador.

Durand (1962:26) inicia seu trabalho sobre *El cine y su público* com as seguintes indagações:

- a) *¿Por qué se va al cine?*
- b) *¿Qué factores incitan a ir más o menos?*
- c) *¿Qué factores incitan a ir ver, preferiblemente, tal o cual película?*

Procurando relacionar os campos da sociologia, economia política e fatores que determinam a demanda para o cinema, Durand faz uma extensa análise estatística sobre o público de cinema.

Mas para analisar este público é preciso defini-lo. O próprio Durand apresenta uma definição de *público potencial* de cinema:

La noción más amplia es la de público potencial ("potencial audience"): comprende a todas las personas que vivan en un determinado país y que tenga la posibilidad (habida cuenta edad, salud, tiempo y recursos) de ir al cine. De esta forma se ha llegado a estimar que en los Estados Unidos este público es de 105 millones de individuos y que 45 millones son demasiado pobres, viejos, jóvenes o están alejados de las sala etc. (1962:52).

Mas Durand evidencia que este público potencial não é uma realidade para o cinema, o importante para as estatísticas é o número de pessoas que freqüentam efetivamente as salas de exibição em contraposição ao público potencial, ou seja o público efetivo ou *actual audience*. Como exemplo o autor cita a empresa *Motion Picture Research Bureau* que considera como espectador habitual ou *moviegoer* aquele que vai ao cinema pelo menos uma vez por mês, e esses são dados da década de 1960 (1962: 52).

Henrique Fróes, jornalista do Correio Braziliense, em notícia publicada em 16 de janeiro de 2005, cita dados importantes fornecidos pela empresa Filme B, especializada em cinema, dizendo que no Distrito Federal o público brasileiro vai, em média, 2,3 vezes por ano ao cinema, enquanto no Rio de Janeiro e São Paulo esse número cai para 1,1 e possui 28 mil habitantes por sala de cinema, superando o Estado de São Paulo que tem 57 mil habitantes por sala. Um número muito significativo para um país onde o acesso à cultura é muitas vezes é restrito às elites intelectuais.

Cinemas voltados para uma programação diferenciada tal qual o Cine Brasília, como a Academia de Tênis e as salas de exibição do Centro Cultural Banco do Brasil, mostram que o gosto do público brasileiro é mais apurado que os dos demais Estados do país, com exceção para o Rio de Janeiro e São Paulo. O jornalista Henrique Fróes afirma que as salas da Academia de Tênis têm recebido em média 30 mil pessoas por mês.

Mas o Cine Brasília não contabiliza os números do público, exceto no FBCB. Não são utilizados bilhetes e nem outros métodos para monitorar as mostras gratuitas. Na sua programação normal, geralmente, os números são muito abaixo da média, em torno de 15 espectadores por sessão, numa sala com 606 poltronas.

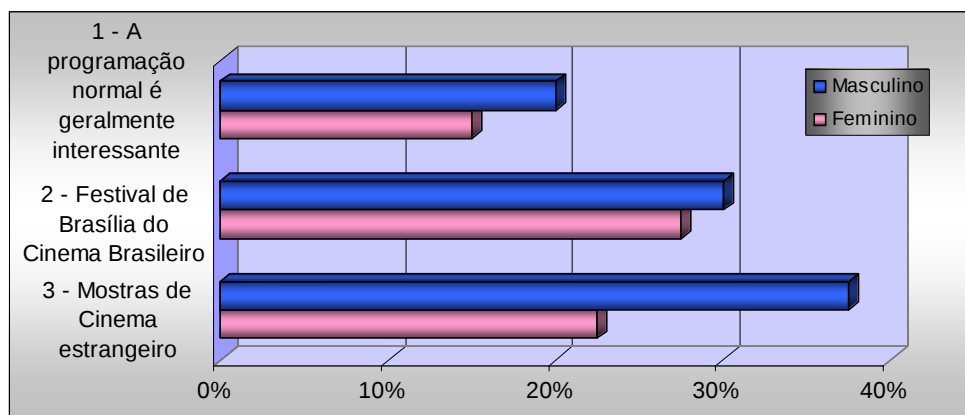
Por que as pessoas não freqüentam a sala de exibição do Cine Brasília em dias habituais? Algumas sessões são realizadas com apenas cinco espectadores. Isso significa que o Cine Brasília só consegue público para os eventos especiais, como mostras gratuitas e o FBCB, que são melhor divulgados.

Então, como pergunta Durand, *o que incita este público a ir mais ou menos ao cinema?* Em especial ao Cine Brasília? Ao buscar traçar o perfil do público freqüentador, possivelmente, esta questão se esclareça.

Uma característica muito peculiar do FBCB é mostrada através do questionário aplicado durante a Mostra de Cinema Europeu, nota-se nas respostas que o FBCB é o evento preferido pelas mulheres em Brasília, enquanto os homens, em maioria, preferem ver os filmes estrangeiros, percebe-se também, com pouca mas considerável diferença, que o público prefere ver aos eventos especiais.

Então questiona-se ao público: o que você prefere ver no Cine Brasília? Ao que se obteve como resposta o seguinte: 37, 5 % dos homens e 22,5% das mulheres preferem assistir às mostras de cinema estrangeiro, enquanto 27,5% dos homens e 30% das mulheres preferem ir ao festival, e 20% dos homens e 15% das mulheres acham a programação geralmente é interessante, como mostra o gráfico abaixo:

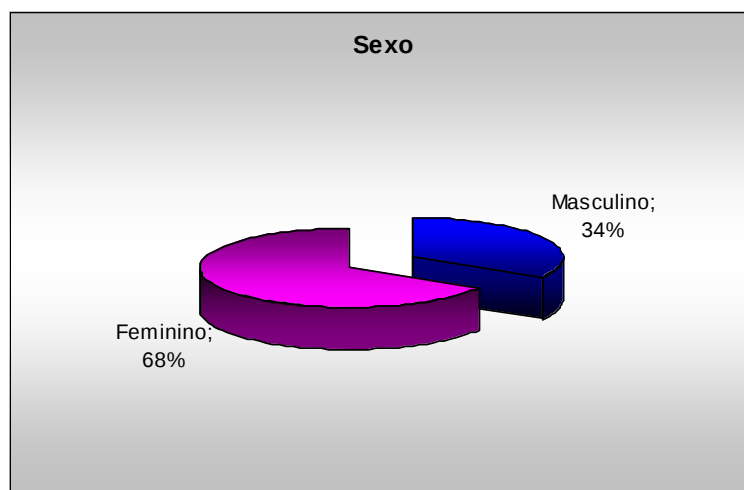
Gráfico – 13: O que você prefere ver no Cine Brasília?



Fonte: pesquisa realizada por Costa na Mostra de cinema Europeu em 21, 23, 26/06/2004 e 06/07/2004.

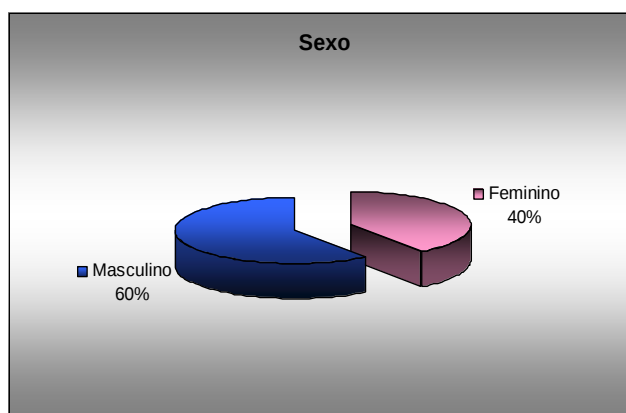
Para confirmar estes dados, no 37º FBCB, 68% dos entrevistados eram do sexo feminino enquanto na Mostra de Cinema Europeu os homens corresponderam a 60% dos entrevistados, como mostra os gráficos seguintes:

Gráfico – 14: 37º FBCB/2004: Sexo dos entrevistados



Fonte: pesquisa realizada por Costa no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro de 23 a 30/11/2004.

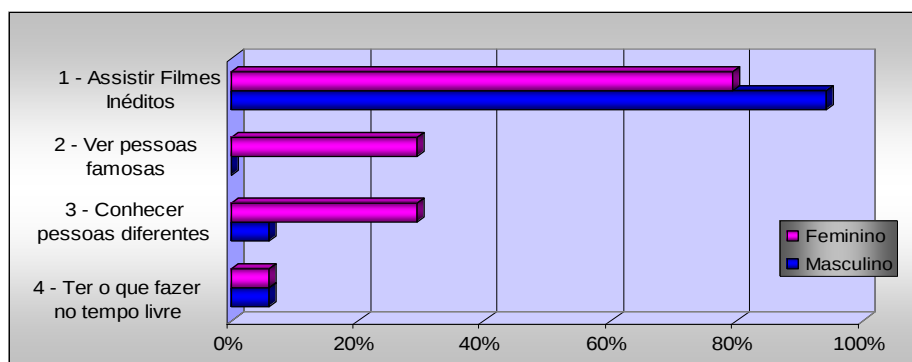
Gráfico – 15: Mostra de Cinema Europeu/2004: Sexo dos entrevistados



Fonte: pesquisa realizada por Costa na Mostra de cinema Europeu em 21, 23, 26/06/2004 e 06/07/2004.

É importante esta observação para a segmentação de mercado. O que atrai as mulheres ao Festival? Ver os artistas famosos? Conhecer pessoas diferentes dentro deste cenário cercado pelo *glamour* do cinema? Assistir aos filmes inéditos? Conforme o próximo gráfico, assistir filmes inéditos ainda é o principal motivo para comparecer ao evento, o que é importante para o cinema brasileiro no momento, mas ver os famosos e conhecer pessoas diferentes também foi uma opção significativamente escolhida. Também se pode verificar que os homens, em mais de 90% preferem assistir aos filmes, e nenhum dos entrevistados escolheu a opção de ver os artistas.

Gráfico – 18: O que lhe é mais atrativo no FBCB?



Fonte: pesquisa realizada por Costa no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro de 23 a 30/11/2004.

O Gráfico – 13 mostrou que a 94,1% dos homens e 79,4% das mulheres acham os filmes inéditos a opção mais atrativa do FBCB, enquanto 5,9% dos homens e 29,4% das mulheres acham que o atrativo está ver os artistas famosos, 29,4% das mulheres, e somente elas optaram por conhecer pessoas diferentes, e 5,9% tanto dos homens quanto das mulheres optaram por ter o que fazer no tempo livre. Nesta questão os entrevistados fizeram questão de assinalar mais de uma opção e mesmo assim o cinema brasileiro desponta dentre as outras opções como o maior atrativo do FBCB, confirmando as palavras de Moisés quando afirma que:

Estamos, portanto, governo e sociedade, mais preparados hoje para responder à indagação que, vez por outra, o “povo do cinema” apresenta ao país: O Brasil quer ter um cinema nacional forte? A resposta mostra que o país entende, cada vez mais, como é importante olhar-se no “espelho” do cinema. Reconhecemos que necessitamos dessa função fundamental de auto-identificação propiciada pela projeção de nossas experiências comuns na tela, algo que permite nos conhecermos melhor, nos entendermos mais e definir com maior clareza o destino que queremos para nós no milênio que se inicia (2001:44).

E como o turismo participa desta história? Muitos autores falam hoje dos *novos viajantes* e do novo perfil que os turistas estão incorporando ao ato de viajar. Leite (2001:171) diz que este viajante *quer percorrer roteiros não visitados, buscando o meio ambiente e a compreensão da cultura e história de outros lugares, quer uma experiência que o enriqueça culturalmente*. Esta mentalidade nova na atividade turística favorece também aos centros culturais que são símbolos da cultura local de uma cidade, mesmo que esta seja uma tendência mundial com a pós-modernidade, tudo depende do diferencial de cada produto turístico.

E de acordo com Durand a sala de exibição pode ser um fator determinante também para a preferência do público em ir neste ou naquele cinema.

Algunas veces nos preguntamos si el espectador “va al cine” o si “va a ver una película”. En el primer caso se le declara como no selectivo, pero ¿significa esto que renuncie a toda elección, que se deje simplemente guiar por el azar y que las preferencias no han de desempeñar ningún papel? En realidad, la mayoría de los espectadores no van “al cine”, sino “a una sala determinada”: a la par de la selectividad respecto a la película es necesario admitir la idea de una selectividad en cuanto a la sala. Lejos

de oponerse, estas dos nociones se completan: existen posibilidades para que la elección de una sala, durante el transcurso de una determinada tarde, se deba tanto a sus propias cualidades, como a las de la películas que en ella se proyecte, lo que hace de la "selectividad" un hecho casi general. Y existen también muchas posibilidades para que estos dos tipos de selectividad sean simultáneos: un individuo que desee ver una película en particular puede esperar a que se proyecte en su cine preferido, que igualmente puede ser el único que frecuente, sin, por ello, creerse obligado a ver todas las películas que presente (1962: 292).

É importante esta observação quanto ao Cine Brasília. Assistir uma mostra de filmes franceses pode ser a preferência de um grupo seletivo de espectadores, mas assisti-las no Cine Brasília pode ser uma opção determinante, por todos os valores que estão embutidos nessa decisão.

É o olhar sobre o objeto, seu significado, seu valor. O Cine Brasília tem a vantagem de exibir filmes de arte dentro de um patrimônio histórico de uma cidade que é Capital Federal e Patrimônio da Humanidade. É um espaço social, intelectual e artístico. Tudo isso envolve o indivíduo numa atmosfera de emoção junto ao aprendizado, pois consumir cultura é aprender sobre ela.

Ter lazer por meio de atividades culturais engloba muitos benefícios para os que as escolhem. *As artes plásticas, as cênicas e a imagem (fotografia, quadro, cinema), em particular, são formas de expressão, são linguagens que podem ser conteúdo para conhecer e pensar a vida do outro, de as pessoas chegarem até nós. (Carvalho, 2000:146).* Consoante a autora as *imagens têm espaços próprios. Fotografias: museus, exposições e galerias. Cinema: salas de exibição. São os lugares de culto, de contemplação, de admiração (2000:147).*

O cinema como espaço do lazer deve pertencer a toda a população, com acesso facilitado pelos preços baixos e ser envolvido em uma *aura positiva* que não exclua ninguém que queira dele usufruir. Como conclui Marcellino (1995:56), *temos de somar esforços, procurando vencer as barreiras sociais e culturais que restringem a prática crítica e criativa do lazer a uma elite acumuladora de privilégios, é o caminho que se apresenta aos grupos e pessoas que, conscientes*

dos valores próprios das atividades de lazer, desejam, por uma questão de justiça social, democratizá-las.

Mesmo porque, segundo Weffort (...) *o cinema é uma necessidade em sociedades modernas, especialmente as que, como nós e como os americanos, guardam traços de sociedades em formação, multiculturais, de grande migração, misturadas, em permanente indagação sobre a sua própria identidade.* (2001:17)

O cinema é um equipamento de lazer tipicamente urbano, para o homem urbano e como tal desempenha um papel importante na hora de equilibrar o tempo e o espaço disponíveis para este lazer quase limitado pelo mercado de trabalho, pois o público espera obter desenvolvimento cultural durante este precioso tempo, e é de sua responsabilidade atingir os objetivos do desenvolvimento cultural de uma sociedade. Segundo Marcellino:

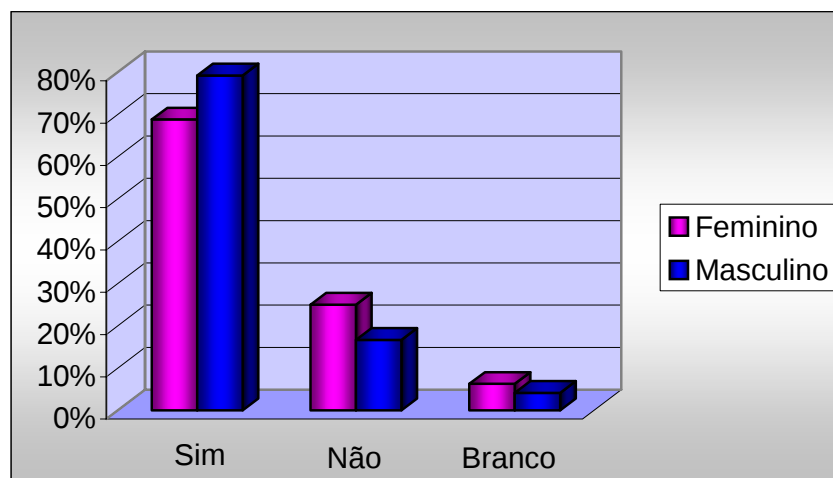
Uma simples análise da questão dos equipamentos de lazer põe em destaque algumas características indesejáveis, quando se pensa em termos de democratização cultural.

Constata-se, principalmente, a centralização de equipamentos específicos (teatros, cinemas etc.), ou a sua localização em espaços para públicos segmentados, o ar de "santuário" de que ainda se reveste um bom número deles, e as dificuldades para a utilização de equipamentos não-específicos – o próprio lar, bares, escolas etc.

Entre outras considerações, pode-se dizer que democratizar o lazer implica em democratizar o espaço. E se o assunto for colocado em termos da vida diária, do cotidiano das pessoas, não há como fugir do fato: o espaço para o lazer é o espaço urbano (1996:25).

Para avaliar a opinião do público freqüentador sobre utilização do Cine Brasília como atrativo turístico foi feita a seguinte pergunta: Você considera o Cine Brasília um atrativo turístico?

Gráfico – 17: Você considera o Cine Brasília um atrativo turístico?



Fonte: pesquisa realizada por Costa na Mostra de cinema Europeu em 21, 23, 26/06/2004 e 06/07/2004.

Como prova do potencial do Cine Brasília, o Gráfico – 18 mostra 68,75% das mulheres e 79,18% dos homens, ou seja, a maioria do público entrevistado considera este cinema um atrativo turístico da cidade, enquanto que 25% das mulheres e 17% dos homens deram respostas negativas e 6,25% das mulheres e 4,16% dos homens deixaram em branco.

Não se trata de interferência no cotidiano da cidade de forma impensada, mas de valorização de sua cultura por meio da difusão de seus atrativos culturais que podem fazer diferença e fazer com que determinados turistas voltem outras vezes por que gostaram da experiência. Leite (2001: 174) diz ainda que o *turismo tem introduzido e espalhado valores culturais e sociais por todo o mundo. O aumento do conhecimento de outras sociedades tem levado à adição de diferentes valores e à crescente similaridade entre várias sociedades.*

O cinema como equipamento de lazer aliado à cultura torna-se um atrativo diferenciado quando de seu edifício algumas especificidades existem, como é o caso do Cine Brasília. Além de a programação oferecer entretenimento com a exibição de filmes fora do circuito comercial, trata-se de um cinema do país em

funcionamento dentro de um edifício com arquitetura Modernista. O componente intelectual, pela sua história e pela qualidade dos filmes exibidos, unido ao componente social, devido ao Festival e, consoante Leon Hirszman, *os festivais sempre tiveram uma conotação um pouco paraturística* (Citado em Alencar, 1978:90), confirmam que a cultura é um recurso fundamental para o turismo.

Swarbrook e Horner (2002:65), analisando o comportamento do consumidor em turismo, dizem que *claramente, o turismo cultural está no cerne do produto no turismo em muitos países, e é a principal razão pela qual os turistas visitam esses países*. Este tipo de turismo *abrange muitos elementos do mercado do turismo, incluindo:*

- a) *Visitas, atrações e destinações de legado cultural e visitas a festivais tradicionais;*
- b) *Férias motivadas por um desejo de provar a comida e o vinho nacional, regional ou local;*
- c) *Assistir eventos esportivos tradicionais e participar de atividades de lazer locais;*
- d) *Visitar locais de trabalho, sejam eles fazendas, centros de artesanato ou fábricas.*

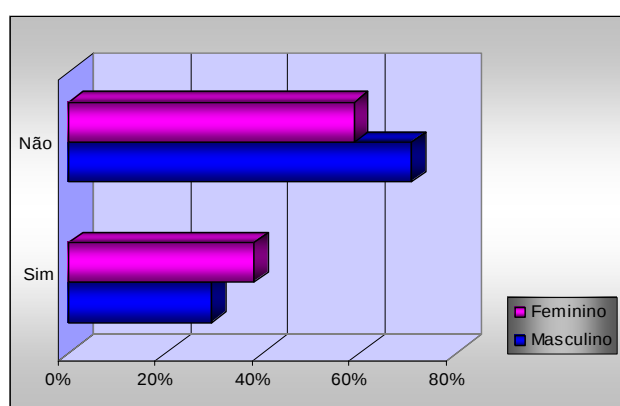
Para exemplo de como poderia dar certo a utilização do Cine Brasília e do FBCB como atratividade turística, está a experiência do Festival de Cinema de Gramado no Rio Grande do Sul e a Mostra de Cinema de Tiradentes em Minas Gerais que atraiu mais de 10 mil pessoas em 1998 (Pereira, 2001:59), na terceira edição da Mostra, e que vem crescendo desde então e obtendo sempre resultados cada vez mais expressivos, em 2005 o evento chega à oitava edição.

Em relação à frequência tanto dos homens quanto das mulheres em relação ao Festival de Brasília do Cinema Brasileiro e se este continua atraindo um público novo, o gráfico seguinte indica que 70,6% dos homens e 58,8% das mulheres já compareceram às edições de anos anteriores do FBCB e 29,4% dos homens e

38,2% das mulheres estão no evento pela primeira vez. 3% das mulheres deixaram em branco.

Pode-se observar que a presença de mulheres aumentou nesta edição do Festival. A popularidade do evento, que vem crescendo a cada ano, pode ser um dos motivos que tem atraído cada vez mais esse público feminino ao evento.

Gráfico – 18: É a primeira vez que você vem ao FBCB?

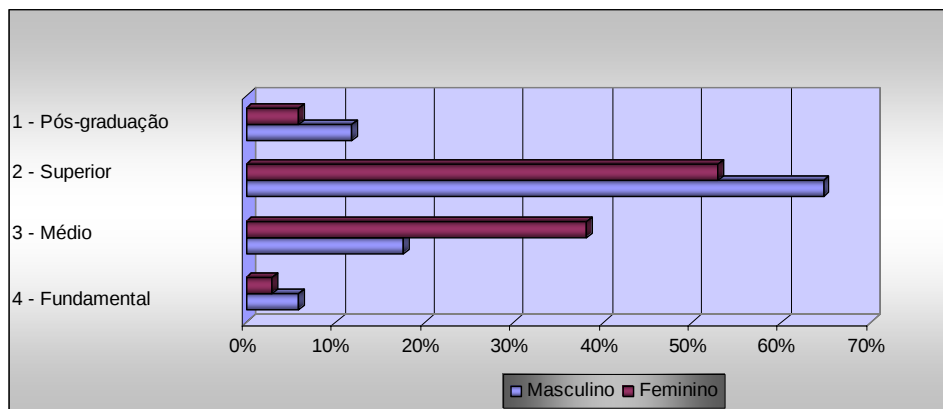


Fonte: pesquisa realizada por Costa no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro de 23 a 30/11/2004.

Conclui-se então que o cinema brasileiro está transpondo as barreiras do preconceito, e um festival exclusivamente voltado para o mercado nacional está levando de novo o público brasileiro a ver filmes nacionais, como observa José Álvaro Moisés (2001).

Em relação ao perfil educacional do público freqüentador, tem-se que as pessoas que compareceram à Mostra de Cinema Europeu possuem alto grau de escolaridade, com o ensino superior completo ou cursando, podendo-se confirmar que o público freqüentador, em grande maioria, faz parte da elite intelectual da cidade. Quanto maior o nível de escolaridade, maior o conhecimento e o interesse por filmes de arte. O grau de instrução demonstra influenciar diretamente o gosto por um cinema alternativo.

Gráfico – 19: Escolaridade



Fonte: pesquisa realizada por Costa no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro de 23 a 30/11/2004.

Esse público também apresenta outra característica que os leva ao Cine Brasília: os cursos de língua – que também poderiam ser um canal de divulgação da programação do cinema, pois acontecem muitas mostras específicas, como as mostras de filmes franco-fônicos e filmes de países de língua espanhola.

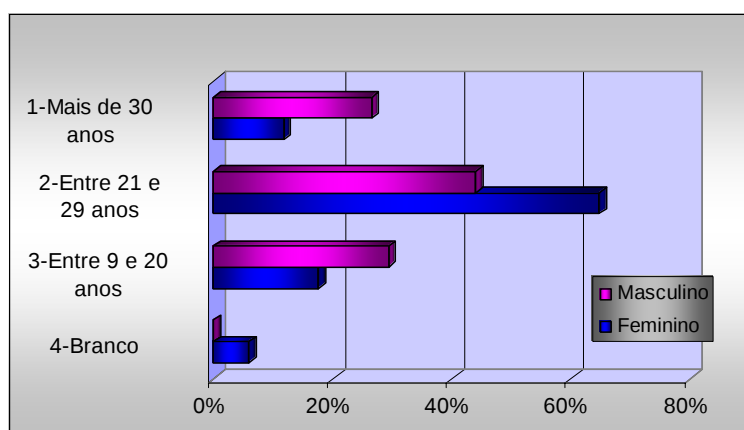
Gastal, citando Greg Richard, diz que o *público sensível aos produtos culturais*, (...) *segundo as estatísticas européias, gasta mais do que os demais viajantes e, curioso, em geral é um trabalhador da área de produção cultural, da indústria cultural ou artista* (2000:40).

Algumas mostras no Cine Brasília têm como formadores do público exatamente muito cineastas e estudantes de cinema. Mas esse público pode ser aumentado com o turismo em outras épocas do ano, além do período de realização do Festival, favorecendo a divulgação dos trabalhos realizados na cidade e em todo o país.

Muitos elementos são importantes na hora de segmentar o mercado e determinar o público adequado para se oferecer um produto, inclusive cultural. Por isso outro fator importante a ser analisado é a faixa etária. No caso do FBCB, como a grande

maioria possui o ensino superior, o gráfico mostra que 64,7% dos homens e 44,1% das mulheres estão entre os 21 e 29 anos de idade, enquanto 11,8% dos homens e 26,5% das mulheres estão entre os com mais de 30 anos, 17,6% dos homens e 29,4% das mulheres estão entre os 9 e 20 anos e ainda 5,9% dos homens não responderam.

Gráfico – 20: Faixa etária



Fonte: pesquisa realizada por Costa no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro de 23 a 30/11/2004.

O gráfico acima aponta também a presença do público infantil no FBCB, importante participação devido ao Festivalzinho, que é uma programação do evento voltada para as crianças.

Deste público do FBCB, quando à ocupação ou profissão das pessoas questionadas, havia bancários, servidores públicos, professores de diversas áreas, jornalistas, balconistas e gerentes de lojas, pedagogos, mas em relação aos estudantes mostraram-se mais significativos já que representam 50% das mulheres e 47% dos homens entrevistados. Dados destacados na tabela abaixo:

Tabela – 1: Qual sua ocupação?

Qual sua ocupação?	Homens	Mulheres
Estudantes	47%	50%
Outros	53,0%	50,0%

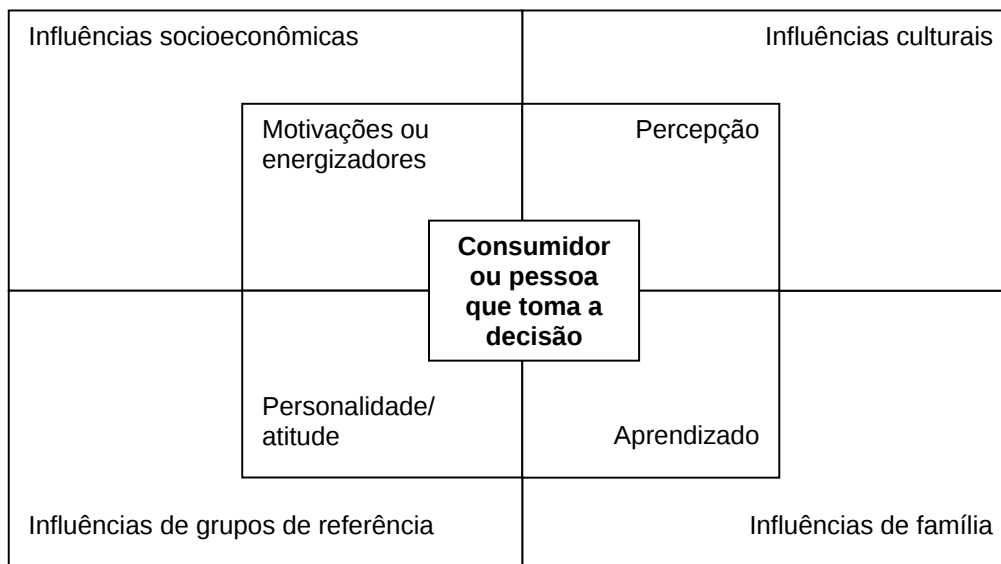
Fonte: pesquisa realizada por Costa no Festival de Brasília do Cinema Brasileiro de 23 a 30/11/2004.

Outro aspecto a ser verificado quanto ao turismo cultural e o lazer é a motivação. Swarbrook e Horner (2002:86), usam o modelo que Bech e Ragheb desenvolveram em 1983, chamado *Leisure Motivations Scale – Escala Motivacional do Lazer*, que segundo os autores *buscava esclarecer as motivações dividindo-as em quatro tipos seguintes*:

- a) *O componente intelectual, que determina até que ponto os indivíduos são incentivados a práticas de lazer envolvendo atividades mentais, como aprender, explorar, descobrir, pensar ou imaginar.*
- b) *O componente social, que determina até que ponto os indivíduos participam de atividades de lazer por razões sociais. Este componente inclui duas necessidades básicas a de amizade e a de relações interpessoais, a segunda sendo a necessidade da estima de outras pessoas.*
- c) *O componente domínio-competência, que determina até que ponto os indivíduos se envolvem em atividades de lazer para alcançar, dominar, desafiar e competir. As atividades costumam ser de natureza física.*
- d) *O componente estímulo-escapismo, que determina o desejo de fugir a situações de vida excessivamente estimulantes. É a necessidade que alguns indivíduos têm de evitar o contato social, buscar a solidão e situações de calma; para outros, é a busca do descanso e de esparecimento.*

Swarbrook e Horner (2002:103) ainda utilizam um modelo de como, de modo geral, os turistas tomam suas decisões.

Tabela – 2: Estrutura da tomada de decisão do Consumidor.



Fonte Gilbert (1991). *Copyright* de John Wiley & Sons Limited. Reprodução mediante permissão. Pág. 114.

Um patrimônio como o Cine Brasília, que oferece um lazer de qualidade, segundo a opinião da maioria das pessoas que responderam ao questionário aplicado durante a pesquisa, não configura entre o material de divulgação turística da própria cidade. Essa divulgação é muito importante, pois, segundo Swarbrooke e Horner (*Id.Ibid.*:99), depois da opinião de amigos e parentes, o segundo e o terceiro fatores externos mais importantes para determinar o comportamento do turista, mas aqui podemos aplicar ao comportamento do público em geral, são as atividades de marketing e a influência da mídia.

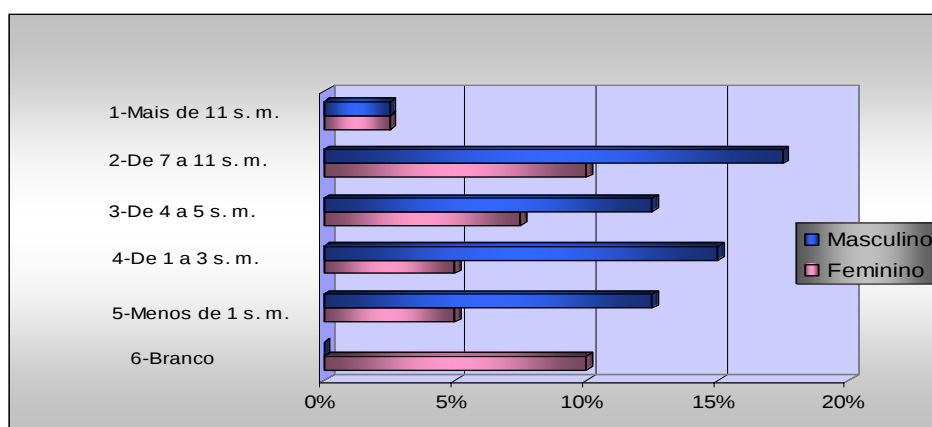
Uma questão interessante apresentada por Gastal a favor do turismo, é que

também devemos considerar que as cidades tornaram-se extremamente caras para serem sustentadas apenas pelos seus próprios moradores, levando os administradores de algumas localidades a “descobrir” que os visitantes podem se transformar na fonte ideal desta renda extra para manutenção, em especial, das ofertas culturais sobre as quais também as populações locais são cada vez mais exigentes (Gastal, 2000:36).

Ou seja, o público freqüentador somado ao público formado por visitantes insere uma renda maior que possibilitará a própria manutenção e melhorias no patrimônio físico do Cine Brasília.

Quanto à renda mensal do público freqüentador, esta figura entre 7 e 11 salários mínimos, principalmente, embora algumas mulheres não tenham respondido em relação à questão referente à renda mensal, ainda assim pode-se confirmar que o público freqüentador, em grande maioria concentra-se na classe média a alta.

Gráfico – 21: Renda Mensal



Fonte: pesquisa realizada por Costa na Mostra de cinema Europeu em 21, 23, 26/06/2004 e 06/07/2004.

Utilizando termos de Greg Richard, Suzana Gastal complementa dizendo que

Os “processos culturais” envolvem todos aqueles campos de práticas e significados que levam um povo a fazer sentido para si mesmos e para suas vidas, o que envolve comportamentos, tradições, a maneira de resolver os problemas do dia-a-dia e de expressar-se pessoal e artisticamente. Já a cultura enquanto “produto” está presente naqueles objetos em que os “processos culturais” ficam marcados: obras de arte, arquitetura, artesanato, gastronomia etc. A estes, hoje, devemos agregar uma série de produtos produzidos pela indústria cultural em termos de discos, “desing”, filmes, livros, vídeos, etc. O turismo se utiliza de todos, em diferentes momentos de seu processo, da produção ao consumo (Gastal, 2000:39).

O interesse bem atendido do público brasiliense pelo cinema *alternativo* no Cine Brasília acarretará em interesse por parte do visitante. Se a própria população consome cultura, é cultura que o visitante provavelmente irá querer consumir, porque os atrativos culturais promovem a cultura local.

Se cada cidade torna-se única na maneira como se constitui e se apresenta a moradores e visitantes, antes de tudo, cada cidade será um produto cultural único. Nesse contexto, segundo Richard, a convergência entre consumo cultural e consumo turístico não é mera coincidência e, por essa razão, o turismo cultural não pode ser entendido simplesmente como uma “nova” tendência mercadológica, mas antes, como consequência de amplas tendências sociais e econômicas desse momento que temos chamado pós-modernidade (Gastal, 2000:38)

3. Considerações Finais

O presente trabalho alcançou os objetivos desejados para compreender e reforçar a dimensão simbólica do Cine Brasília como patrimônio cultural e como recurso para o turismo cultural da cidade e a identificação e análise do perfil do público freqüentador. Tanto quanto o fato de ser um monumento histórico, importante dentro do aspecto de sua arquitetura, é o fato de ser símbolo da busca incessante da cidade de procurar sua identidade.

O Cine Brasília representa sim o patrimônio cultural da cidade, pois ele é um símbolo da cultura brasiliense, como tantos outros edifícios Modernos, e esse patrimônio não se limita somente à sua arquitetura, mas ao tipo de cultura que ele oferece, pois o cinema nacional também é um patrimônio cultural do brasileiro e deve ser divulgado e valorizado através de prêmios, exposições, debates e livros que registrem o trabalho de profissionais que há muitos anos buscam este reconhecimento no mercado cinematográfico.

O espaço do Cine Brasília, aliado à sua programação e eventos, mostram que este cinema oferece lazer e entretenimento com qualidade, podendo ser inserido entre os atrativos culturais da cidade em um roteiro de turismo cultural. Além deste aspecto, é válido ressaltar, que como espaço de lazer, o Cine Brasília pode também ser considerado um espaço de socialização, tendo em vista a diversidade de grupos sociais desde intelectuais até estudantes secundaristas pertencentes a tribos específicas, mas sobretudo interessados na arte e na cultura e que vêm exhibir sua *bagagem cultural*.

O perfil do seu público é basicamente composto de cinéfilos e de pessoas que buscam aliar lazer com a aquisição de conhecimento, informação e experiências culturais diferenciadas. São jovens, em grande maioria, que dispõem de tempo livre para visitar os centros culturais da cidade.

As mulheres, que agora dominam significativamente parte do mercado de trabalho, demonstram também desejar estar bem informadas e sempre presentes aos eventos culturais que estão acontecendo na cidade. Integrando-se a outras opções de lazer e cultura, oferecidas no mesmo espaço cultural. Todavia, deve-se ressaltar que ainda existem àquelas dispostas à tietagem, utilizando o espaço do Cine Brasília, com a finalidade de encontrar personalidades do cinema nacional, isto é, ver os artistas favoritos que vêm ao Festival de Brasília do Cinema Brasileiro. Faz parte do espetáculo as badalações, a torcida diante das premiações, as indignações quando do filme preferido não é premiado.

O Cine Brasília oferece também uma programação voltada para o público infantil, o que é muito importante para a formação destes como cidadãos e para o próprio cinema que entrevê um público futuro, que provavelmente saberá apreciar filmes de qualidade artística e os filmes brasileiros, que vêm se mostrando cada vez mais profissionais e mais próximos do gosto do público.

A pesquisa realizada durante a Mostra de Cinema Europeu surpreendeu pelos resultados obtidos, pois, ainda não tinha sido identificada a preferência dos homens para o evento. Eles se mostram muito mais interessados no que os produtores cinematográficos têm feito no exterior, do que as mulheres que, como já foi dito, também gostam de ver os famosos e desfrutar a sensação de *glamour* do FBCN, entre as celebridades da televisão e cinema.

Outra observação relevante foi o fato de que algumas pessoas não consideram o Cine Brasília um atrativo turístico. O Cine Brasília é uma representação da cultura de Brasília, onde sua população se identifica e desfila frente aos não-freqüentadores com sua intelectualidade quase esnobe, num estilo *alternativo* e *underground*, mas chique. Esse perfil deve ser ampliado para que o espaço seja democratizado e todos se sintam à vontade para disputar os melhores lugares na sala de exibição. O cinema social também é um tipo de cinema que merece

atenção, pois enriquece a experiência cinematográfica de cada um, mesmo que tenha pouco de diversão, a informação ali contida e a provocação de reflexões constituem modos de se entreter sem se desvincular de uma visão crítica do mundo em que se vive.

Testemunho da inauguração da cidade e sobrevivente de sua recente história, o Cine Brasília aliado às atividades culturais constitui-se em um lugar de integração entre a memória e o lúdico na vida cotidiana. É preciso preservar sua estrutura e dinamizar sua utilização, sem agredir seu propósito, mas valorizando seu papel como um patrimônio cultural da cidade. Este deve ser o papel do Cine Brasília, de utilização do seu espaço: lazer, entretenimento e cultura de qualidade para a população de Brasília e entorno, conseqüentemente para os turistas que objetivam conhecer os hábitos e a identidade da cidade, que está na sua vida cultural. O Cine Brasília não precisa ser *revitalizado*, precisa ser reconhecido como um espaço de lazer e entretenimento de qualidade e ser preservado e mantido para o usufruto de suas atividades sem descaracterizá-los.

Há ainda que se apresentar uma inquietação, o Cine Brasília deve oferecer mais ao seu público freqüentador, especialmente, em relação à infra-estrutura e à programação, que deveria ser mais diversificada e melhor divulgada. E o seu público deve fazer mais pelo seu cinema, prestigiar seus eventos, orgulhar-se da sua cidade e do que ela oferece de melhor. Lazer de fácil acesso, barato e enriquecedor.

Este trabalho teve o intuito de despertar inclusive a Administração do cinema para o fato de que o Cine Brasília é interessante para a cidade e para o turismo, não somente o Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, mas o espaço em si, como patrimônio e como difusor de cultura atrelada ao lazer, que tanto se tem buscado desde a Revolução Industrial no Século XVIII.

4. Referência Bibliográfica

ALENCAR, Miriam. **O Cinema em Festivais e os Caminhos do Curta-Metragem no Brasil**. Rio de Janeiro: Artenova, 1978.

ALMEIDA, Cláudio Aguiar. **O Cinema como “Agitador de Almas”: argila, uma cena do estado novo**. São Paulo: Annablume; FAPESP, 1999.

ALVES, William. “Um papo sobre o Festival”. **Revista Tribo das Artes**. Ano 1, nº 4, dezembro de 2001.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e Legado Cultural: as possibilidades do planejamento**. Coleção Turismo. Campinas, SP: Papirus, 2000.

BOLETIM INFORMATIVO DA SECRETARIA DE CULTURA DO DF, outubro de 2003, número 24.

BOLETIM INFORMATIVO PATRIMÔNIO CULTURAL, IPHAN/MINC, Brasília, 2001.

BRAMANTE, Antônio. “Estamos vivendo uma civilização do Lazer?” **Revista Brasileira de Ciência e Movimento**. Vol. 4, Nº 4, Outubro de 1990.

BRUNO, Priscila Lopes e FRANZINI, Raquel Xavier Gomes. **Os Parques Temáticos e a Indústria do Entretenimento**. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 1999.

BUENO, Júlio. Solenidade de Abertura. In: SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA DO DF. **Catálogo do 35º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro**. Brasília: SCDF, 2002.

CARVALHO, Yara Maria. **Imagem e Lazer**. In: BRUHNS, Heloísa. **Temas sobre o Lazer**. São Paulo: Autores Associados, 2000.

COTRIM, Gilberto. **Fundamentos da Filosofia**, São Paulo: Saraiva, 1993.

DELPHIM, Carlos. **Patrimônio Cultural: dimensões e estratégias**. Apostila do Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, novembro, 2004.

DUARTE, Rosália. **Cinema e Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e Cultura Popular**. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

DURAND, Jacques. **El Cine y su Público**. Madrid: Rialp S.A., 1962.

ESCUADERO, José María García. **O Cinema Social**. Tradução de José Carlos González. Lisboa: Editorial Áster, s.d.

GASTAL, Susana. **O Produto Cidade: caminhos de cultura, caminhos de turismo**. In CASTROVANNI, Antonio Carlos (org.). **Turismo Urbano**. São Paulo: Contexto, 2000.

GOMES, Paulo Emílio Sales. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

HIRANO, Sedi. **Castas, Estamentos & Classes Sociais: uma introdução ao pensamento sociológico de Marx e Weber**. Campinas: Unicamp, 2002.

LEITE, Édison. **Turismo Cultural – Algumas abordagens e experiências**. In LAGE, Beatriz Helena Gelas. **Turismo, Hotelaria e Lazer**. São Paulo: Atlas, 2002.

LIMA, Rogério e FERNANDES, Ronaldo Costa (org.). **O Imaginário da Cidade**. Brasília: Editora da UnB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2000.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Estudos do Lazer: uma introdução**. Coleção educação física e esportes. Campinas, SP: Autores Associados, 1996.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. **Lazer e Humanização**. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1995.

MARTÍN, Marcelo. BOLETÍN DE INTERPRETACIÓN DEL PATRIMÔNIO, Número 8, Espanha, janeiro de 2003.

MOISÉS, José Álvaro. **Uma Política para o Cinema Brasileiro**. In: CARDOSO, Fernando Henrique, WEFFORT, Francisco C., MOISÉS, José Álvaro. **Cinema Brasileiro**. Coleção Cadernos do nosso tempo. Vol. 4. Rio de Janeiro: Fundo Nacional da Cultura, 2001.

PARANAGUÁ, Paulo Antônio. **O Cinema na América Latina: Longe de Deus e perto de Hollywood**. São Paulo: L & PM, 1985.

PEREIRA, Francelino. **O Povo do Cinema**. Brasília: Senado Federal; Agência Nacional do Cinema - ANCINE, 2001.

RODRIGUES, Marly. **Preservar e Consumir: o patrimônio histórico e o turismo**. In: FUNARI, Pedro Paulo e PINSKY, Jaime (org.). **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2002.

SANT'ANNA, D.B. **O prazer Justificado: História e lazer: São Paulo, 1969/1979**. São Paulo: Marco Zero; Brasília: CNPq, 1994.

SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA DO DF. **Cine Brasília**, obtido via internet. [Http://www.sc.df.gov.br](http://www.sc.df.gov.br), consultado em 6 e 14 de maio de 2004.

SECRETARIA DE ESTADO DE CULTURA DO DF. Discussão Internacional. **Jornal do Trigésimo Sétimo Festival de Brasília do Cinema Brasileiro**. Brasília, 29 de novembro de 2004, página 2, edição especial para o Festival.

SUASSUNA, Dulce. **Uma Incursão no Universo da Cultura: o caso das técnicas corporais**. In: TEIXEIRA, João Gabriel L. C., GARCIA, Marcus Vinícius Carvalho e GUSMÃO, Rita. **Patrimônio Imaterial, Performance Cultural e (Re)Tradicionalização**. Brasília: ICS-UnB, 2004.

SWARBROOKE, John e HORNER, Susan. **O Comportamento do Consumidor no Turismo**. Tradução de Saulo Krieger. São Paulo: Aleph, 2002.

TRINDADE, Welton. O Festival de Brasília em Pessoa. **Jornal da Comunidade**. Brasília, 20 de novembro de 2004, Caderno de Cultura, página 3.

VELOSO, Mariza. **Patrimônio Imaterial, Memória Coletiva e Espaço Público**. In: TEIXEIRA, João Gabriel L. C., GARCIA, Marcus Vinícius Carvalho e GUSMÃO, Rita. **Patrimônio Imaterial, Performance Cultural e (Re)Tradicionalização**. Brasília: ICS-UnB, 2004.

XAVIER, Ismail. **O Cinema Brasileiro Moderno**. Coleção Leitura. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

WEFFORT, Francisco C. **Cultura, Cinema e Indústria**. In: CARDOSO, Fernando Henrique, WEFFORT, Francisco C., MOISÉS, José Álvaro. **Cinema Brasileiro**. Coleção Cadernos do nosso tempo. Vol. 4. Rio de Janeiro: Fundo Nacional da Cultura, 2001.

ZUKIN, Sharon. **Paisagens do Século XXI: notas sobre a mudança social e o espaço urbano**. In: ARANTES, A. Augusto (org.). **O espaço da diferença**. Campinas: Papirus, 2000