

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

# Práticas de exposições itinerantes e em praças.

Alzilene Ferreira da Silva.

Cita:

Alzilene Ferreira da Silva. (2009). *Práticas de exposições itinerantes e em praças. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/201>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# **Práticas de exposições itinerantes e em praças**

***Alzilene Ferreira da Silva.***

***Universidade Federal do Rio Grande do Norte***

*E-mail: lenesferreira@yahoo.com.br*

Ao comprar um ingresso e ir ao cinema ou simplesmente assistir aos filmes em casa selecionando-os na programação apresentada pelos canais de televisão, acessando-os pela Internet ou alugando fitas VHS e DVD ou, ainda, participando de exposições que ocorrem em cinematecas, festivais, cineclubes e praças públicas, talvez o espectador não tenha em mente a complexa rede de relações que viabiliza a realização desse ato que cotidianamente tornou-se tão simples. Mas o cinema não se configura apenas como uma história. Ele se constitui, também, a partir de uma complexa teia formada por distintos e imbricados aspectos, que vai desde a gestação daquilo que se chama de gosto, que faz com que a pessoa tenha preferência por este ou aquele filme, passando pelos ardilosos processos da produção, distribuição e exibição. Processos estes que estão amalgamados ao jogo de tensões das esferas da cultura, da economia e da política.

No bojo dessas elaborações, onde a mídia e a indústria cultural assumem posição de destaque na sociedade, nos processos de significação das experiências humanas, do imaginário social, nas crenças e valores, alargando o estímulo ao consumo exagerado, o cinema apresenta-se entre as modernas formas de lazer que responde de modo significativo aos imperativos desse processo.

Refletir sobre o cinema diz respeito ao feixe de alterações que vem ocorrendo no modo de pensar, agir, sentir e consumir que caracterizam as relações sociais na contemporaneidade, fortemente

marcadas pelo crescimento vertiginoso dos meios de comunicação, em que “grande parte da produção é voltada para o consumo, lazer e serviços na qual se verifica uma relevância crescente da produção de bens simbólicos, imagem e informação.” (FEATHERSTONE, 1995, p. 41).

O alargamento da produção e consumo de bens simbólicos, que redundam em altíssimos lucros, vem dando à esfera da cultura uma ressonância até então desconhecida na história. Como salienta Werthein, “a cultura é hoje um dos setores de mais rápido crescimento nas economias pós-industriais.”<sup>1</sup> Sua importância vem sendo amplamente reconhecida como parte constituinte na formação de riqueza e geração direta e indireta de emprego e renda. Assim, nesse contexto, a cultura passa ser vista como área estratégica de investimento, como canal privilegiado de geração do desenvolvimento econômico, tornando-se, por isso, cada vez mais forte, as transformações e debates em torno das questões pertinentes às políticas culturais.<sup>2</sup>

A esse respeito é ilustrativo as considerações acerca da reunião da GATT (Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio), ocorrida em Bruxelas em dezembro de 1993, onde pela primeira vez em um debate econômico internacional, assunto referente à política cultural ganha excelência. A reunião em que 117 países aprovaram, até então, acordo de maior liberação econômica da história, o cinema e a televisão foram excluídos da concordância. Isso se deu por dois motivos primordiais no modo de conceber a cultura, a saber: para os Estados Unidos o audiovisual deve ser tratado como negócio, pois consiste na segunda maior fonte de rendimento do país, perdendo somente para a indústria aeroespacial. Ao passo que os países europeus tiveram a iniciativa de proteger seus meios de comunicação, em especial o cinema, faz isso e embala o debate da associação de trabalhadores do cinema europeu que defendem seus empregos, mas também a compreensão do cinema para além das relações comerciais. Nesse sentido, o cinema é visto como elemento rico de registro e auto-affirmação da cultura e da língua. Esse episódio explicita as contradições da ação dos Estados Unidos, que exigem a livre circulação dos seus produtos audiovisuais em outros países, no entanto, cria barreiras aos produtos culturais estrangeiros. Isso se faz notar, através da cláusula 301 da Lei de Comércio, também por meio do discurso que desqualifica os produtos importados. Além disso, cede espaço nas rádios e televisão, quase que exclusivamente ao que é produzido nos Estados Unidos. Entretanto, na contrapartida desse processo, surgem algumas medidas como a posição

---

<sup>1</sup> Jorge Werthein escreveu a introdução do livro publicado pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura/ UNESCO. O livro reúne uma série de artigos de autores como Néstor García Canclini entre outros estudiosos dedicados ao tema da cultura e seu elo com o desenvolvimento, políticas culturais e cidade. Ver: POLÍTICAS Cultural para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura. Brasília: Edições UNESCO Brasil, 2003, p.15.

<sup>2</sup> No que concerne esse aspecto, que envolve cultura e desenvolvimento as elaborações aqui apresentadas tem como base as considerações de Gusmão (2008). Também nas contribuições da palestra proferida pelo professor Sérgio Leitão (2008) e em Canclini (1999).

européia na negociação do GATT e a implementação de normas internas de proteção da produção audiovisual. Apesar de terem pouca envergadura, essas decisões permitem visualizar um mundo simbólico engendrado não apenas pela regência das produções hollywoodianas e da CNN.<sup>3</sup>

Do lado oposto, aos que consideram os bens culturais como possíveis de serem negociados como quaisquer outros produtos, destacam-se os que se debruçam sobre esse assunto compreendendo os produtos culturais como detentores da capacidade de fortalecer identidades nacionais, constituindo-se como meios privilegiados de transmissão de valores e significados, portando-se como força niveladora dos códigos de comportamentos humanos (modos de pensar, agir, gostos etc.). Apresenta, ainda, importante contribuição para a formação da cidadania e do imaginário, e por esses motivos fundamentais, devem ser exceptuados dos acordos de comércio internacionais. Corroborando com essa preocupação mundial, o Ex-Secretário do Audiovisual e cineasta Orlando Senna<sup>4</sup>, ao escrever para a Revista de Cinema<sup>5</sup> no período em que ainda exercia o cargo junto ao Ministério da Cultura, declara que o governo tem como orientação tornar sólido um novo modelo de desenvolvimento, cujo pilar se apóia no aumento da produtividade da economia nacional e na expansão dos mercados interno e externo de consumo. A implementação dessa estratégia, aponta para a necessidade de se engendrar novas bases para uma verdadeira articulação entre Estado e Sociedade. Imbricado a esse objetivo, encontra-se os desafios do setor audiovisual no país.

Para Senna essa meta é primordial, primeiro porque a comunicação visual é conteúdo/tecnologia/mídia de alcance e penetração de maior ressonância dos nossos tempos. Tem extraordinário poder de influenciar e interferir nas matrizes culturais de todos os povos. Nesse sentido, é de fundamental importância que a população tenha uma maior aproximação com as diversas formas de produção audiovisual. No caso específico do cinema, na conjuntura atual, torna-se imperativo ampliar a proporcionalidade da produção brasileira aos dos estrangeiros no mercado consumidor, e seguindo no mesmo compasso, viabilizar o crescimento do acesso da população em geral ao cinema nacional. Em segundo lugar, o audiovisual insere-se nas metas de desenvolvimento do Governo, porque é o pólo produtivo que mais cresce no mundo globalizado. Cada vez mais, vem ganhando relevo a ponto de encaminhar-se como a mais importante economia do Século XXI, tornando-se, portanto, um espaço relevante para a geração de emprego e renda. Sendo assim, o

---

<sup>3</sup> CANCLINI, Nestor Garcia. **Cidadãos e consumidores: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999, p. 179-189.

<sup>4</sup> O cineasta Orlando Senna atualmente é o Diretor Geral da Empresa Brasil de Comunicação (TV Brasil). O novo Secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura, o cineasta Sílvio Da-Rin assumiu o cargo em 10 de jan. de 2008.

<sup>5</sup> SENNA, Orlando. A semente e a floresta: o cinema e o desafio audiovisual do Brasil. **Revista de Cinema**. Críticas & Idéias. Edição 40. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/revistadecinema/edicao40/criticas/3.shtml>. Acesso em 30 de jul. de 2008.

audiovisual assume papel estratégico na economia mundial, articula-se com outros setores produtivos e desempenha indubitável valimento nos padrões de consumo, no comportamento humano, na disseminação de valores morais e religiosos, bem como na propagação de informações e fontes de lazer.

Seguindo essa trilha, o cineasta, destaca ainda, que concomitantemente a essas questões, numa economia que desdobra-se cada vez mais em esfera planetária, a expressão e preponderância psicossocial do audiovisual pode propiciar o aceleração do processo de destruição de identidades culturais e de uma compreensão plural do mundo. Riscos que estão expostos a maioria dos países, diante da ocupação dos seus mercados consumidores pela internacionalização e hegemonia do cinema norte-americano. A gravidade do quadro amplia-se pela possibilidade de perda significativa de substância nacional e de poder econômico. Na contramão dessa corrente, políticas públicas de curto e longo prazos devem ser implementadas, para assegurar a participação mais enérgica dos brasileiros à expressão do cinema, à diversidade cultural, à informação democrática e aos bens imateriais, permitindo assim, articular a singularidade do país doravante e no terreno da atual globalização. Essa compreensão acolhe ações institucionais, que são preeminentes para a regulação do mercado audiovisual e o alargamento de uma relação mais forte da população brasileira com sua expressão cinematográfica. “Nessa operação focada no cinema insere-se a criação de uma rede de salas a preços populares e exibições em escolas, universidades, associações comunitárias, praças públicas, nas Bases de Apoio à Cultura projetadas pelo governo e em centenas de espaços governamentais espalhados pelo país.”<sup>6</sup>

Nesse tocante é extremamente exemplar o conjunto de ações que dilatam-se em todo o Brasil e abrem caminhos férteis de possibilidade de acesso ao número gigantesco de brasileiros que estão desvinculados do conhecimento acerca do cinema nacional e das salas de exibição. O que vem permitindo a realização de múltiplas práticas (retorno dos cineclubes, aumento dos de festivais e das produções de filmes, projetos de exibição em diferentes espaços sociais como universidades, ruas e praças), resultantes tanto do apoio de instituições como de estilos de vida envolvidos com a sétima arte, que reverberam condutas associadas aos planos e compreensão acerca da vida. Atinente a essas considerações vale a pena enfatizar que,

---

<sup>6</sup> SENNA, Orlando. A semente e a floresta: o cinema e o desafio audiovisual do Brasil. **Revista de Cinema**. Críticas & Idéias. Edição 40. Disponível em <http://www2.uol.com.br/revistadecinema/edicao40/criticas/3.shtml>. Acesso em 30 de jul. de 2008.

Nunca se filmou/gravou tanto neste país como agora. Nunca tivemos em nossa produção igual diversidade de estilos, formatos, tamanhos, temáticas origens regionais. Nunca tivemos tantos projetos-escolas, **tantos cinemas na praça** nas universidades, 'docs' tevês. Cineclubes e festivais se multiplicaram, formaram público. Nunca houve tantos projetos disputando editais de patrocínio e leis de incentivo que cada vez mais se abrem para a diversidade regionais. Nunca houve, mesmo nas salas convencionais, tantos filmes concorrendo com a bilheteria dos *blockbusters* norte-americanos, para os quais foram criados os *multiplexes*. (CALDAS; MONTORO, 2006, p. 22, grifo nosso).

Desse modo, a seara da produção, distribuição e exibição cinematográfica – áreas distintas, mas interdependentes – serve de lente de análise para a atual conjuntura mundial, onde a tônica assenta-se na distribuição de produtos das corporações transnacionais de entretenimento e informação. Essas urdiduras fazem refletir que “a crise do cinema já não pode ser vista como uma questão interna de cada país, nem isolada da reorganização transnacional dos mercados simbólicos. É parte integrante do debate sobre as tensões entre liberdade de mercado, qualidade cultural e modos de vida específicos.”<sup>7</sup>

No encalço desse feixe de transformações, o avanço tecnológico, em especial, na indústria digital, apresenta-se como alavanca poderosa, que também, redefine os modos de consumo do cinema e os processos que vão desde a criação/produção, passando pelo modo inovador que vem sendo distribuídos e exibidos. A disseminação do cinema através da rede mundial de computadores ou pela televisão permite aos espectadores terem acesso ao acervo cinematográfico em qualquer cidade do planeta onde a tecnologia comparece. Esses meios, ao facilitarem a circulação do repertório de filmes, num grau de velocidade e quantidade sem paralelo na história, viabilizam o acesso quase análogo do que é visto nas distintas partes do globo. Em conseqüência, influenciam, igualmente na homogeneização dos gostos, do consumo dos bens simbólicos e na propagação de novos comportamentos, modos de agir e pensar.

Nesse contexto, é indubitável o poderio da produção, distribuição e exibição da cinematografia americana, com ampla penetração nos países da Europa e América Latina. As produtoras estadonidenses controlam substancialmente o mercado do entretenimento ligado ao audiovisual – além do cinema, são programas televisivos, jogos, vídeos entre outros divertimentos.

---

<sup>7</sup> CANCLINI, 1999, p. 183.

No que concerne ao cinema, a estatística ultrapassa a portentosa casa de um bilhão de espectadores/ano nas mais de 35.000 salas de exibição<sup>8</sup>. O Brasil segue a trilha mundial e o comparativo com o número de brasileiros que assistem a filmes nacionais é admirável, são 5.210.000 espectadores (de janeiro a julho de 2007), nas exíguas 2.095<sup>9</sup> salas existentes no país até o ano passado.

Em compasso com essas elaborações, cumpre então salientar, que do total de cinemas, cerca de 600 salas são responsáveis por 70% do faturamento. Além disso, 80% dos ingressos vendidos no país são advindos de quatro distribuidoras estrangeiras (informação verbal).<sup>10</sup>

Assiste-se, nesse horizonte, a proliferação dos complexos multiplex, no Brasil, com ingresso que variam entre 12 e 25 reais<sup>11</sup> amiúde ir ao cinema tornou-se inacessível à maioria da população.

Nessa esteira, os dados referentes às salas de exibição, corroboram com o quadro descrito e imprimem contornos igualmente reveladores, as empresas Hoyts General Cinema, a Cinemark, UCI entre outras, lideram grande parte da distribuição dos filmes americanos pelo Brasil. A multinacional é ainda, especialista e precursora em complexos multiplex no Brasil.<sup>12</sup>

Abordando sobre as alterações referentes a frequência as salas de exibição, na pesquisa intitulada “Os novos espectadores: cinema, televisão e vídeo no México”, Néstor García Canclini, traz importante contributo para o entendimento desse processo da passagem das salas para a intimidade das residências. Apesar da pesquisa ter como campo empírico quatro cidades mexicanas, é igualmente ilustrativa para o contexto de outros países, pois “sabemos que o público das salas de projeção está caindo em todo o mundo.” (1999, p.181). O estudo destaca quatro transformações que são preponderantes, quais sejam: 1) a nova relação estabelecida entre o real e o imaginário; 2) nova distinção do fenômeno fílmico entre o público (consumo cultural urbano) e o privado (a recepção de entretenimento no lar); 3) reorientação do cinema em relação à cultura nacional e

---

<sup>8</sup> Dados disponíveis em: ALMEIDA, Fernanda. O Cinema americano e o mercado brasileiro. **Cinema Café Críticas**. Sessão Notícias, 24 de jun. 2008. Disponível em: [www.cinemacafecriticas.com/home/index.php](http://www.cinemacafecriticas.com/home/index.php). Acesso em 26 de mar. de 2008.

<sup>9</sup> LAGE, Janaina. Era do Multiplex: Megacineas já respondem por metade das salas do país. **Jornal Folha de São Paulo**. 25 de jun. de 2007. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2506200707.htm>. Acesso em: 06 de jan. de 2008.

<sup>10</sup> Dados apresentados pelo professor Sérgio Leitão na palestra Economia do Audiovisual no Brasil: Diagnóstico, Avaliação e Perspectivas, Seminário Internacional de Economia da Cultura, Recife: Fundação Joaquim Nabuco, jul. de 2007.

<sup>11</sup> A diferença de preços dos ingressos nas cidades brasileiras é muito grande. A localização e instalações das salas são alguns dos fatores que podem determinar os valores dos ingressos. Os preços mais baratos são comumente encontrados nas áreas mais populares. Os cinemas situados nas cidades do interior dos Estados, de modo geral, apresentam preços menores que as salas dos grandes centros urbanos.

<sup>12</sup> Dados disponíveis no *site* da Empresa Cinemark: [www.cinemark.com.br](http://www.cinemark.com.br). Acesso em 06 de jul. 2008.

transnacional; 4) finalmente o surgimento do espectador multimídia que estabelece relações diversas com o cinema – em salas, no vídeo, na televisão, e em revistas especializadas, percebendo-o como parte de uma articulação diversificada de programas audiovisuais.<sup>13</sup>

Cada vez mais a sobrevivência do cinema depende menos da renda advinda das exibições realizadas nas salas, que corresponde em média a 25% da receita total. Como produto multimídia, a grande receita dos filmes, cerca de 75%, é financiada pelo conjunto de alternativas de exibições dos *mercados ancilares* (grifos do autor) – vídeo, DVD, televisão aberta e a cabo, da utilização da Internet, do homevídeo e laserdisc.<sup>14</sup> Na cena brasileira, apenas 8,7% dos municípios têm salas de cinema. Ao passo que as videolocadoras atingem 82% das cidades. Entre os anos de 1999 e 2006 as lojas de DVDs tiveram um crescimento de 73,8%. No mesmo período, cresceu em 178% o número de municípios com acesso à Internet.<sup>15</sup>

Nesse sentido, medidas vem sendo empreendidas pelo Governo Federal, no sentido de regular o mercado audiovisual no país e dilatar a ligação da população com a expressão cinematográfica. Através desse apoio institucional assiste-se o crescimento do número de projetos destinados a exibição de filmes em praças públicas em diversas cidades. O Projeto Cinema na Praça, realizado na Praça Tomé de Sousa em Salvador, é ilustrativo a esse respeito, pois retornou suas atividades, com plena condição de funcionamento, devido ao apoio financeiro do Ministério da Cultura.

Quem são os espectadores das sessões na Praça? É um público muito “diversificado e inclui estudantes, vendedores ambulantes, engraxates, professores e profissionais liberais. [Além disso] (...), há a presença constante dos alunos de História do Centro Educacional Magalhães Neto.”<sup>16</sup> De modo geral pessoas que não tem acesso as sessões nas salas de cinema.

---

<sup>13</sup> CANCLINI, *op. cit.*, p. 200-201.

<sup>14</sup> RIBEIRO, Felipe de Oliveira. Plano Nacional de Cultura: estudo sobre a indústria cinematográfica brasileira. Brasília: Ministério da Cultura/MinC, agos. de 2007, p. 3. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2007/11/cinema-site.pdf>. Acesso em 16 de abr. 2008.

<sup>15</sup> Pesquisa de Informações Básicas Municipais (Munic 2006), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Ministério da Cultura/MinC, com dados comparativos entre os anos de 1999 e 2006. PERFIL dos Municípios Brasileiros. Ministério da Cultura, [Brasília], set. 2007. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2007/09/18/perfil-dos-municipios-brasileiros>. Acesso em 13 de jul. de 2008.

<sup>16</sup> GARCIA, Ivana. Artes para todos: Cinema na Praça e Quarta do *Clip* oferecem cultura e entretenimento gratuitamente. Jornal Correio da Bahia. Salvador: 23 de maio de 2000. Comunidade. Não paginado.

Vale, ainda, ressaltar que o Projeto privilegia a exibição de filmes produzidos no Brasil e os chamados “cinema arte”, o que inclui igualmente produções realizadas na América do Sul e Europa.

Iniciativas como estas encabeçadas pelo Ministério da Cultura, bem como o apoio e financiamento de uma pluralidade de ações no campo do audiovisual marcante na cena contemporânea brasileira, coadunam-se com as medidas do governo de consolidação de um plano novo de desenvolvimento, o qual se insere a cultura como setor estratégico, em especial o audiovisual. O rastro dessas considerações remete-se ao amplo debate, que ocorre em escala mundial, acerca das relações transnacionais dos mercados de produção e consumo de bens simbólicos, em que o cinema ganha especial destaque.

## Referências

- ALMEIDA, Fernanda. O Cinema americano e o mercado brasileiro. **Cinema Café Críticas**. Sessão Notícias, 24 de jun. 2008. Disponível em: [www.cinemacafecriticas.com/home/index.php](http://www.cinemacafecriticas.com/home/index.php). Acesso em 26 de mar. de 2008.
- ARANTES, Silvana. Público de cinema no Brasil diminui 2,9% em 2007. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 12 de Jan. de 08. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada>. Acesso em 06 de jul. 2008.
- AUMONT, Jacques (1995). **A estética do filme**. Campinas: Papirus.
- BERNARDET, Jean-Claude (1985). **O que é cinema**. São Paulo: Editora Brasiliense.
- CALDAS, Ricardo Wahrendorff e MONTORO, Tânia (2006). **A evolução do cinema brasileiro no século XX**. Brasília: Casa das Musas.
- CANCLINI, Nestor Garcia (1999). **Cidadãos e consumidores: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ.
- CINEMA está estagnado no Brasil. **Revista Speculum**. 19 de dez. de 2007. Disponível em: <http://revistaspeculum.wordpress.com/2007/12/19/>. Acesso em 22 de jan. 2008.
- CASTELLS, Manuel (2000). **A sociedade das redes**. São Paulo: Paz e Terra.
- DIAS, Simone. A Trajetória das Salas de Cinema. **Mnemocine**. [S.l.], out. 1999. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/cinema/historiatextos.htm>. Acesso em: 6 de jun. de 2007.
- FEATHERSTONE, Mike (1995). **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel.
- GIDDENS, Anthony (1991). **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: UNESP.
- GUSMÃO, Milene de Cássia Silveira (2007). **Dinâmicas do Cinema no Brasil e na Bahia: trajetórias e práticas no século XX ao XXI**. Tese (Doutorado em Ciências Sociais). Salvador: Universidade Federal da Bahia/UFBa.
- LAGE, Janaina. Era do Multiplex: Megacineas já respondem por metade das salas do país. **Jornal Folha de São Paulo**. 25 de jun. de 2007. Disponível <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2506200707.htm>. Acesso em: 06 de jan. de 2008.
- **LANÇAMENTO**. Revelando os Brasis. Notícias Ano I. [Brasília], 8 de ago. 2004. Disponível em: <http://www.revelandoosbrasis.com.br>. Acesso em 25 de fev. 2008.
- **LEITÃO, Sérgio Sá** (2007). **A economia do Audiovisual no Brasil: Diagnóstico, Avaliação e Perspectivas**. Palestra. **Seminário Internacional em Economia da Cultura**. Recife: FUNDAJ. Disponível em: <http://www.fundaj.gov.br>. Acesso em: 23 de abr. de 2008.
- **MANNONI, Laurent (2003)**. *A grande arte da luz e da sombra: arqueologia do cinema*. **São Paulo: Editora Senac; Unesp**.
- MORAES, Geraldo (2008). Cinema Itinerante – Opinião da Curadoria. **Mostra Brasil**. [Brasília]. Disponíveis no *site* em: <http://www.mostrabrasil.org.br/>. Acesso 5 de jun. 2008.
- MORIN, Edgar (1983). A alma do cinema. In: XAVIER, Ismail (Org.) A experiência do cinema: antologia. 2 edição. Rio de Janeiro: Edições Graal; Embrafilme.

- SENNA, Orlando. A semente e a floresta: o cinema e o desafio audiovisual do Brasil. **Revista de Cinema. Críticas & Idéias**. Edição 40. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/revistadecinema/edicao40/criticas>. Acesso em 30 de jul. de 2008.
- PADILHA, Valquíria (2006). **Shopping Center: a catedral das mercadorias**. São Paulo: Boitempo.
- POLÍTICAS Cultural para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura (2003). Brasília: Edições UNESCO Brasil.
- RIBEIRO, Felipe de Oliveira (2007). **Plano Nacional de Cultura: estudo sobre a indústria cinematográfica brasileira**. Brasília: Ministério da Cultura/MinC. Disponível no *site* do Ministério da Cultura: <http://www.cultura.gov.br/pdf>. Acesso em 16 de abr. 2008.
- SIMÕES, Inimá (1990). Salas de cinema em São Paulo. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura; PW Editores; Secretaria de Estado da Cultura, *Apud*. DIAS, Simone. A Trajetória das Salas de Cinema. **Mnemocine**. [S.l.], out. 1999. Disponível em <http://www.mnemocine.com.br/cinema.htm>. Acesso em 6 de jun. de 2007.
- TURNER, Graeme (1997). **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus.