

LADY DAYANA SILVA DE OLIVEIRA

CINEMA ITINERANTE NO RIO GRANDE DO NORTE
ASPECTOS DA RECEPÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

LADY DAYANA SILVA DE OLIVEIRA

CINEMA ITINERANTE NO RIO GRANDE DO NORTE
ASPECTOS DA RECEPÇÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte em cumprimento às normas do Programa para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Helena B. e V. da Costa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

FOLHA DE APROVAÇÃO

A dissertação **Cinema Itinerante no Rio Grande do Norte: aspectos da recepção**, elaborada por **Lady Dayana Silva de Oliveira**, foi defendida no dia 15 de fevereiro, de 2012, tendo sido:

- Reprovada
- Aprovada, mas deve incorporar nos exemplares definitivos modificações sugeridas pela banca examinadora, até 60 (sessenta) dias a contar da data da defesa .
- Aprovada
- Aprovada com louvor

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Maria Helena Braga e Vaz da Costa - Orientadora

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Prof. Dr. Osmar Gonçalves dos Reis Filho

Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof.^a Dr.^a Josimey Costa da Silva

Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN

Prof. Dr. Gilmar Santana

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

À minha querida mãe, Maria Rosangela (*in memoriam*), que sempre me incentivou a trilhar a carreira acadêmica e que, onde estiver, comemora comigo mais essa conquista.

E à pequena Lilian, razão da minha felicidade.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder garra e perseverança para correr atrás dos meus sonhos;

À minha Mãe, que acompanhou as primeiras etapas deste trabalho e que sempre me incentivou com muito orgulho e carinho, acreditando que a educação é uma dádiva que se deve buscar na vida;

A voinha Maria José, pelas orações e pelo apoio em todos os momentos da minha vida;

Aos meus queridos irmãos Jailton e Concita, pela confiança e incentivo;

À irmã Joyce e à prima Helena, pela paciência que tiveram cuidando da minha filha Lilian sempre, quando precisei. Foram de uma ajuda primordial em todas as etapas da pesquisa e, principalmente, na fase de conclusão;

Ao meu marido Gustavo, companheiro de todas as horas, principalmente, me levando às sessões de orientação na UFRN ou em todas as vezes de que precisei;

A Lore, sogra e mãe. Agradeço especialmente o incentivo nos momentos em que estava difícil prosseguir com a pesquisa, quando as palavras de estímulo foram fundamentais para continuar o caminho e chegar a esta conquista;

À professora Maria Helena Braga e Vaz da Costa, pela orientação rigorosa e amiga. Este trabalho só foi possível por ela acreditar em mim e no meu projeto. Agradeço imensamente suas contribuições e sua presença constante em todas as fases da pesquisa, que foram imprescindíveis para a consecução deste trabalho;

Aos amigos da equipe Caminhos Comunicação & Cultura, pelo estímulo à realização acadêmica. Um agradecimento especial a Érica e Alexandre, que tanto me ajudaram na pesquisa de campo, colaborações que só se concretizam em verdadeiras amizades;

Aos amigos da BAND Natal, que também me incentivam a cada dia, tanto na vida acadêmica como profissional;

A todas as minhas tias, pela preocupação e carinho, que sempre dedicam a mim e a minha família;

À professora Maria Helena Constantino Spyrides do Departamento de Estatística da UFRN por produzir as análises estatísticas, necessárias à pesquisa quantitativa, sem as quais seria impossível desenvolver as análises deste estudo;

Ao professor Gilmar Santana, pelas ótimas observações e contribuições na etapa de qualificação;

A todos os professores do PPGEM, com os quais compartilhei ideias importantes para esta pesquisa;

Aos colegas da turma do Mestrado, que também seguem um caminho de estudos e realizações acadêmicas;

A Edina, coordenadora institucional do projeto Cine Sesi Cultural-RN, pela confiança e fornecimento de informações importantes para a fase inicial da pesquisa;

A Kleyton Wilker, coordenador executivo do Cine Sesi Cultural-RN, pela colaboração na pesquisa de campo, fundamental para a realização da pesquisa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Fig. 1: Exibição em São Gonçalo do Amarante - RN, em março de 2011.

Fig. 2: Cartaz de divulgação da sessão em Apodi - RN, em dezembro de 2010.

Fig. 3: Cartazes das edições anteriores do projeto.

Fig. 4: Capas dos filmes exibidos nas sessões itinerantes.

Fig. 5: Exibição em Alto do Rodrigues - RN, em dezembro de 2010.

Fig. 6: Cartazes de divulgação do projeto.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Evolução de salas de cinema no Brasil

Tabela 2: Cinemas nas capitais / por Estado

Tabela 3: Atividades de entretenimento preferidas e praticadas pelos entrevistados

Tabela 4: Razões para não ir ao cinema

Tabela 5: Variáveis: Sexo, Faixa etária, Assistiu filme em sala de cinema, existiu cinema na cidade e que mídia assiste segundo o Local de exibição, utilizando o Teste de Qui-quadrado e Fisher.

Tabela 6. Variáveis: Faixa etária, Assistiu filme na sala de cinema, frequência que o entrevistado vai ao cinema, Nível de satisfação, segundo o sexo, utilizando o teste de Qui-quadrado e Fisher.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Salas de cinema por Estado na Região Nordeste

Gráfico 2: Salas de cinema por região do Brasil

Gráfico 3: Frequência de cinema por renda (em percentual)

SUMÁRIO

Introdução	12
Capítulo I: Cinema: mídia em constante desenvolvimento	19
1.1 Primeiras exhibições: o cinema começa itinerante	32
1.2 Cinema no Rio Grande do Norte	37
1.3 Políticas Públicas Regionais no setor Audiovisual	41
Capítulo II: Um Olhar sobre o Cinema Itinerante no Brasil	46
2.1 Cinema Itinerante no Nordeste	54
2.2 <i>Cine Sesi Cultural</i> : O projeto	60
Capítulo III: O Estudo de Recepção no Contexto do Cinema Itinerante	66
3.1 <i>Cine Sesi Cultural</i> : Análises da Recepção	79
Considerações finais	99
Referências	106
Anexos	112

RESUMO

Nos projetos de cinema itinerante realizados no país, a experiência única de assistir a filmes na grande tela é realizada em espaços ao ar livre, com o estabelecimento de um ritual contemporâneo, em que a presença dos espectadores é fundamental. Considerando esta dinâmica de realização do cinema itinerante, o objetivo principal desta pesquisa é analisar o processo de recepção dos espectadores das sessões de cinema do projeto Cine Sesi Cultural, realizado pelo Serviço Social da Indústria – SESI, no Rio Grande do Norte. O *corpus* da pesquisa foi composto pelo público das sessões de cinema do projeto na edição desenvolvida no ano de 2010. As análises foram feitas a partir do olhar sobre o público das sessões abertas de filmes desse projeto através de um estudo de caso. O referencial teórico consta de autores latino-americanos como Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Eliseo Veron e Nestor García Canclini, que apresentam bases teóricas importantes para as análises da pesquisa sobre a recepção cinematográfica dos espectadores de cinema. Nesta discussão, estão associadas também contribuições de autores brasileiros como Roseli Paulino, Fernando Mascarello, Mauro Wilton Souza, Nilda Jacks e Carolina Escostesguy. Além do estudo de recepção, há debruçamento sobre aspectos que se relacionam com e explicitam as circunstâncias em que o cinema itinerante surge como alternativa de exibição, como, por exemplo, o contexto da exibição de filmes no país; a escassez de políticas públicas no setor audiovisual; e, principalmente, o fechamento das salas de exibição de filmes nas cidades do interior do país e a consequente migração dessas salas para os *shopping centers*. No intuito de diminuir a lacuna existente nos estudos sobre a recepção de cinema no país, esta pesquisa apresenta uma análise mais aprofundada da recepção do público do cinema itinerante com a perspectiva de contribuir para uma base de dados importante para um diagnóstico de projetos como o Cine Sesi Cultural.

Palavras-chave: Comunicação. Cinema itinerante. Recepção cinematográfica.

ABSTRACT

In itinerant film projects made in Brazil, the unique experience of watching movies on the big screen is held in open spaces, through the establishment of a contemporary ritual, under which the presence of spectators is primordial. Considering this dynamic of the performance of itinerant cinema, the main objective of this research is to analyze the process of reception of the spectators of the sessions of Cine Sesi Cultural, conducted by the Social Service Industry - Sesi, in Rio Grande do Norte state. The body of research was composed by the audience of the movie sessions of the edition developed in 2010. Analyses were made from the look on the specific audience of open sessions of this cinema project throughout a case study. Theoretical authors of Latin American as Jesus Martin-Barbero, Guillermo Orozco, Eliseo Veron and Nestor Garcia Canclini, which have important theoretical basis for the analysis of research on the cinematographic reception of the spectators, were taken as a basis. In this discussion are associated with contributions from Brazilian authors as Roseli Paulino, Fernando Mascarello, Mauro Wilton Souza, Nilda Jacks and Carolina Escostesguy. Besides the reception study, the research focuses on aspects that relate to and explain the circumstances in which itinerant cinema emerges as an alternative exhibition, for example, the context of the exhibition of films in the country, lack of public policies in the audiovisual sector, and mainly the closing of movie theaters in the inner cities of the country and the consequent migration of these rooms to the malls. Seeking to reduce the existing gap in the studies of the reception of spectators to the cinema in the country, this research presents a deeper analysis of the reception of the public of the itinerant cinema as a contribution to an important database for the diagnosis of projects such as the Cine Sesi Cultural.

Keywords: Communication. Itinerant cinema. Cinematographic reception.

INTRODUÇÃO



“O espectador de cinema é uma invenção do século XX”.

Néstor García Canclini

No cinema itinerante, a experiência única de assistir a um filme na grande tela de cinema é transportada para espaços ao ar livre, compondo um ritual contemporâneo e adquirindo uma atmosfera de reunião entre os participantes. Os espectadores são peças-chave desse ritual, realizado principalmente em Municípios do interior do país, em que as salas de cinema estão fechadas e as opções de lazer são escassas.

Na perspectiva de analisar a dinâmica de realização do cinema itinerante, esta dissertação de Mestrado tem, como *corpus* de pesquisa, as sessões de cinema itinerante do projeto Cine Sesi Cultural, realizado no Estado do Rio Grande do Norte, com ênfase no processo de recepção do público espectador desse tipo de cinema.

A pesquisa foi feita com base em um estudo de caso do Cine Sesi Cultural, especificamente da edição realizada no ano de 2010. O projeto é mantido pelo Serviço Social da Indústria no Rio Grande do Norte - SESI-RN, com a realização de exibições de filmes em Municípios do interior do Estado, com população entre 10 e 80 mil habitantes, e onde não existem salas de cinema em funcionamento.

A escassez de dados e estudos na área da recepção de cinema e, principalmente, em relação à recepção do público que frequenta os projetos de cinema itinerante, representa uma das motivações da pesquisa que buscou sanar esta lacuna com uma análise mais aprofundada da recepção do público espectador do cinema itinerante. Fernando Mascarello (2006) destaca que as pesquisas sobre a recepção específica do espectador de cinema ainda são consideradas tímidas, principalmente no Brasil. O autor afirma que o confronto com a pesquisa de recepção em outros meios evidencia o atraso nos estudos de cinema do país e critica fortemente o reduzido número de pesquisas na área da recepção de cinema no Brasil.

Neste sentido, o estudo de recepção é também objeto de análise, auxiliado pela metodologia, com a observação de aspectos que permeiam o universo da sociedade e o cinema como meio de comunicação de massa e, em particular, para esse estudo, a relação da comunidade com o cinema itinerante.

A recepção faz parte do processo de comunicação. É impensável analisar um sem considerar o outro. Nos seus estudos sobre as teorias da comunicação e o sujeito, Roseli Paulino (2001) defende que há, na problemática dos Estudos de Recepção, uma questão central que se apresenta nas inter-relações emissor-receptor e os fatores intervenientes nessa relação. Segundo a autora, “são as inter-relações entre os dois pólos *emissor-receptor* no

contexto das relações sociais, que diferenciam a abordagem da comunicação com os Estudos de Recepção”.

Martín-Barbero (2003) utiliza o conceito de mediação para analisar as vertentes do processo de recepção das mídias, enquanto parte de um sistema, cuja interferência nas mediações da configuração das relações entre o sujeito e os meios de comunicação também são por ele discutidas. O autor reconhece os meios de comunicação como espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural e não concorda com o pensamento único que legitima a ideia de que a tecnologia é hoje o grande mediador entre as pessoas e o mundo. Ele aponta mediadores socioculturais que atuam no processo de mediação, como a escola, a família, a igreja, entre outros, além de novos atores e movimentos sociais que estão a surgir.

Além do estudo de recepção, a necessidade de elencar os aspectos característicos do cinema itinerante, realizado em todos os Estados da Região Nordeste e em bairros da periferia de grandes centros como São Paulo, surge como etapa importante do processo de análise. Alguns desses aspectos detalhados ao longo do estudo são: o processo de interiorização das sessões de cinema no Rio Grande do Norte e o ritual contemporâneo formado nas projeções itinerantes de filmes.

Também foram levadas em consideração as relações entre o consumo midiático e o consumo cultural como ponto de partida para a análise com foco nas sessões do projeto de cinema itinerante referenciadas neste estudo. Na pesquisa, o que esteve em observação não foi somente a prática da exibição de cinema em espaços alternativos por si só, mas também os aspectos que envolvem a plateia: a diversidade do público, sua reação à experiência de assistir a filmes sob a influência do local da exibição, que, mais amplamente, abrangem a totalidade do contexto cultural em que o espectador está inserido.

Em alguns Municípios em que o projeto Cine Sesi Cultural realiza as sessões, houve, em outra época, salas de exibição de filmes, que eram a principal opção de entretenimento antes da disseminação da televisão. Na atualidade, essas salas estão fechadas, e, por isso, as oportunidades de contato com a exibição de filmes em salas de cinema tornaram-se experiências casuais.

Com base em dados evidenciados na pesquisa, a situação da exibição cinematográfica no atual contexto mostra um quadro de desvalorização das salas de cinema, que, se antes se

concentravam em bairros, atualmente migraram para os *shopping centers*. Dados oficiais do Ministério da Cultura (2007) identificam essa realidade. O Brasil possui uma sala de cinema para cada 105 mil habitantes. Na década de 1970, de acordo com levantamento da Agência Nacional de Cinema – Ancine (2007), o país chegou a ter mais de 3.200 salas de cinema, 80% em cidades do interior. A urbanização acelerada e a falta de organização do setor de exibição, entre outros fatores, fizeram o parque exibidor cair para pouco mais de 1.000 salas, em 1997. No presente, existem cerca de 2.300 salas, sendo que 2/3 estão em cidades com mais de 300 mil habitantes.

Como afirma o autor Nestor García Canclini (2006), “o espectador de cinema é uma invenção do século XX”. Já o espectador do cinema itinerante ganha mais visibilidade no momento atual, em que as salas de cinema de bairros saíram de cena, e os projetos de exibição itinerante começam a se expandir, no interior do país e nas periferias dos grandes centros urbanos.

A partir de um estudo planejado do quadro que compõe o processo de exibição de filmes em espaços públicos, foi possível analisar também sua função social, considerando uma série de aspectos que envolvem esse processo. Quando falamos de espaço público, referimo-nos aos locais de exibição apropriados para a realização das exibições, na medida em que há uma ampla oferta de locais, tais como praças, ginásios esportivos, clubes e outros, considerados pelo projeto.

Guiamo-nos em busca de respostas a partir de duas perguntas-chaves da pesquisa. A primeira — que assume o papel de questão central e que, por essa razão, orienta os estudos diz respeito à forma de realização do projeto Cine Sesi Cultural — é como essas sessões de cinema são recebidas pela comunidade nos Municípios onde são realizadas as sessões? E a segunda reflexão que se fez necessária é a seguinte: até que ponto há formação de público, se nas sessões não há qualquer tipo de debate específico sobre os filmes ou sua relação com a sociedade estimulado pela coordenação do projeto?

A partir desses questionamentos, com o problema de pesquisa apresentado, o objetivo focou o olhar em todo o processo de realização do projeto, sob o ângulo de quem o realiza e, principalmente, dos espectadores, para quem as sessões são destinadas. No processo inicial da pesquisa, algumas hipóteses relativas ao processo de exibição do cinema itinerante foram apontadas em relação à análise comportamental do público. Uma delas é a de que se partiu do pressuposto de que as pessoas que frequentam esse tipo de exibição de filmes em sua maioria

nunca estiveram uma sala de cinema, ou, quando o fizeram, foi há muito tempo. Em vista disso, algumas respostas sobre a forma de percepção do cinema foi mediada por sensações de idealismo e deslumbre. Essa hipótese se confirmou na análise final, em que observamos o encantamento das pessoas diante das sessões e a grande aprovação da realização do projeto Cine Sesi Cultural.

Outra análise hipotética destacada tratou da programação de filmes exibidos nas sessões abertas. Considerando a programação nas edições anteriores do projeto, um fator gerador de insatisfação no público se deu, principalmente, em relação ao não ineditismo na exibição. Muitas das escolhas do projeto são filmes já exibidos na televisão aberta, fato que pode contribuir para certo descontentamento do público, que já os teria visto em casa pela televisão ou através de DVD. É importante destacar que essa hipótese também foi confirmada na análise final, com base nas respostas dos espectadores, que, durante as entrevistas, também sugeriam uma maior programação de filmes e a inclusão de filmes inéditos nas projeções.

Sobre o olhar do espectador, é possível aferir também a percepção do público quanto à formatação do projeto. As pessoas, principalmente o público jovem, vêem a exibição de filmes como um evento em que se tem a oportunidade de encontrar os amigos e se socializar mediante o compartilhamento duma experiência nova ou já vivenciada, porém de forma diferente.

Ao falarmos da configuração do cinema itinerante, podemos apontar o espaço de exibição como fator importante pelo novo uso e apropriação que se introduz no local em que se realiza a sessão. Neste sentido, tomamos por base a designação do contexto situacional de recepção utilizada pela pesquisadora Dafne Silva, responsável por uma pesquisa sobre as sessões itinerantes de um cineclubes na Região Sul do país. Para Silva (2009, p. 89), “uma sessão itinerante é uma apropriação de um lugar que não tinha sua origem destinada à exibição de filmes, mas que foi transformado”.

Cabe ressaltar que um projeto itinerante de exibição de filmes tem uma formatação própria, que requer uma série de fatores a ser seguidos, tais como estrutura móvel, organização prévia, programação a ser seguida e, principalmente, participação do público, além de, muitas vezes, depender totalmente de algum desses fatores para se realizar.

Na configuração das sessões do cinema itinerante, o elemento comportamental do público também se apresentou como peculiar desse cinema eventual. Nas projeções

itinerantes, a expectativa do público, que deixa o refúgio da sua casa e se desloca para o espaço público, é evidente na movimentação no local, no burburinho antes do início da projeção e nas frequentes conversas durante a exibição do filme. Essas são características que fazem parte da dinâmica de uma sessão de cinema aberta à comunidade, que defendemos nesta pesquisa como características de um ritual contemporâneo. Realizadora de pesquisa sobre a realização de sessões itinerantes, Josimey Costa da Silva (2002, p. 13) argumenta que “o cinema não é só o filme. É também o lugar. Há práticas que se vinculam a esse espaço. Há maneiras de frequentá-lo”.

Outro aspecto singular das sessões itinerantes em espaços abertos é a não obrigatoriedade do silêncio, tão valorizado nas sessões comerciais tradicionais. O burburinho das conversas paralelas e do movimento de carros e motocicletas ou outro tipo de som proveniente do local acabam por fazer parte e se tornar característicos desse tipo de cinema. Nessas sessões, os espectadores se sentem à vontade, riem, conversam e até mudam de local no meio da sessão.

Nessa perspectiva, a metodologia definida para a realização da pesquisa foi pensada no sentido de abranger tanto a análise teórica da recepção do cinema de uma maneira geral, como a análise específica do cinema itinerante através do estudo de caso. Inicialmente foi desenvolvido um levantamento bibliográfico e estatístico sobre o projeto Cine Sesi Cultural e outros projetos de cinema itinerante realizados no país. Demos corpo a uma pesquisa quantitativa, com a aplicação de questionários nas sessões e também a um estudo qualitativo, com realização de entrevistas abertas com o objetivo de analisar os aspectos de recepção do público/espectador.

Os receptores do projeto que foram observados na pesquisa são moradores de quatro Municípios escolhidos dentre aqueles 14 que receberam as sessões do projeto. Os Municípios escolhidos foram: Alto do Rodrigues, localizado na Mesorregião Oeste Potiguar; São José do Campestre, na Mesorregião Agreste Potiguar; São Gonçalo do Amarante e Macaíba, ambos na Região Metropolitana de Natal - RMN.

Foi possível inferir algumas características do público de espectadores dessas sessões itinerantes, como, por exemplo, a maioria deriva das classes populares com pouca formação educacional, integra um grupo composto de moradores provindos das regiões mais periféricas dos Municípios e com uma faixa de renda baixa, fator distintivo da população de cidades do

interior do Estado e apresenta um custo de vida mais baixo, em comparação à população dos grandes centros urbanos.

Além disso, é importante destacar o acompanhamento de todos os momentos das exibições de filmes, registrando, inclusive, através de gravações audiovisuais, não só os depoimentos das pessoas entrevistadas, mas também as reações, os comportamentos diante da tela; enfim, as impressões dos espectadores do cinema itinerante.

No encadeamento das análises, a dissertação está dividida em três capítulos, da seguinte forma: no primeiro capítulo, Cinema: mídia em constante desenvolvimento, apresentamos um panorama do desenvolvimento do cinema, com um *corpus* de dados e estatísticas sobre a atual situação da exibição cinematográfica no país. Considerações sobre o consumo cultural analisado pelo autor Nestor Garcia Canclini também são alvo de nossas análises neste capítulo, além de uma pequena contextualização sobre o início das exibições de cinema, que começaram de forma itinerante. Destacamos também os aspectos das primeiras exibições de cinema no Rio Grande do Norte nesse capítulo, e, em seu último tópico, voltamos o olhar para a análise das políticas públicas na área do audiovisual, especificamente, para aquelas que atendam à demanda cultural por cinema na Região Nordeste e, com particular interesse, para as que alcançam o Estado norte-rio-grandense.

No segundo capítulo, Um olhar sobre o cinema itinerante no Brasil, fazemos a análise e a contextualização dos projetos de cinema itinerante de uma maneira geral, com destaque para as iniciativas realizadas na Região Nordeste. Aqui contextualizamos e apresentamos a caracterização do objeto de pesquisa, com um detalhamento da forma de realização do projeto Cine Sesi Cultural.

O terceiro e último capítulo, O estudo de recepção no contexto do cinema itinerante, é o momento da análise empírica do estudo de recepção. A discussão teórica é ancorada na tradição latino-americana, pela proximidade com a realidade brasileira. Assim, os autores Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Eliseo Veron e Nestor García Canclini apresentam bases teóricas importantes para as análises da pesquisa sobre a recepção cinematográfica dos espectadores do cinema, em especial, o cinema itinerante, que é o objeto deste estudo. Nesta discussão, são contributivas as obras de autores brasileiros como Roseli Paulino, Fernando Mascarello, Mauro Wilton Souza, Nilda Jacks e Carolina Escostesguy. Neste capítulo de fechamento, também apresentamos a análise de dados quantitativos colhidos a partir da aplicação de questionários da pesquisa de campo, além dos apontamentos qualitativos,

analisados através do *corpus* de respostas das entrevistas abertas , obtidas durante as sessões de cinema do projeto Cine Sesi Cultural.

Por fim, nas considerações finais, apresentamos apontamentos e respostas para as questões suscitadas no decorrer desta pesquisa.

CAPÍTULO I – CINEMA: MÍDIA EM CONSTANTE DESENVOLVIMENTO

Desde o seu nascimento até os dias atuais, o cinema apresenta um panorama de desenvolvimento tanto do ponto de vista da linguagem, como da técnica da exibição cinematográfica, em uma relação direta com o espectador. O cinema, enquanto mídia, pode ser visto como um instrumento que faz parte da indústria cultural, tem uma relação com o mercado e obedece a uma lógica de consumo.

Ao longo dos mais de cem anos de sua história, o cinema tem exercido uma função social, cumprindo um relevante papel de meio de comunicação e contribuindo para a produção de sentidos e significações.

Ao estudarmos o desenvolvimento do cinema enquanto instituição, devemos ter, como base, os principais aspectos que formam sua estrutura: o mercado, o público e as características da exibição cinematográfica. Além do que, é preciso compreender o contexto do período estudado. Para esse estudo, o cinema não só representa um meio técnico de comunicação e entretenimento, mas também uma instituição social que deve ser compreendida como parte orgânica na cultura contemporânea.

Christian Metz destaca a caracterização do cinema como uma instituição cinematográfica que apresenta três aspectos de abordagem: o semiótico, o econômico e o psicanalítico. Metz (1983, p. 413) afirma que

o estudo do cinema – e não exatamente o fato cinematográfico – apresenta três aspectos principais de abordagem: a lingüística (o cinema enquanto discurso, história ou estória, convenções de montagem, etc.); a psicanalítica; e aquela diretamente social e econômica. As relações entre estas três modalidades de estudo não são as mesmas, mas são inteiramente paralelas .

Neste capítulo, a instituição cinema e suas características relativas à exibição são o ponto de partida para uma análise sobre os aspectos que permeiam a realização e a recepção do cinema itinerante, pontos que serão detalhados no decorrer desta dissertação.

Desde que o cinema se instituiu como indústria, ir a uma projeção de filme, em uma sala comercial de cinema, representa um custo e o ato de consumir um produto: o filme; além

de outros produtos que fazem parte da campanha de publicidade envolvida no processo de divulgação. Mesmo no cinema exibido de forma gratuita, o consumo e a publicidade também estão presentes. Turner (1997, p. 16) assevera que

o desejo de assistir a um filme popular está relacionado com toda uma gama de outros desejos – moda, novidade, posse de ícones ou signos altamente valorizados pelas outras pessoas do mesmo grupo de interesses, de mesma condição social ou faixa etária.

Quando a televisão surge em 1950, em um momento em que o cinema já começa a enfrentar uma crise na exibição e busca formas de atrair o público, essa nova mídia contribui para aumentar o declínio no número de projeções. Para Turner, apesar de o declínio do público de cinema ter começado antes de a televisão atingir os Estados Unidos, o maior de todos os mercados, ela obviamente já estava envolvida no complexo de condições que produziram a tendência de diminuição do público do cinema. Embora até o momento não haja uma explicação satisfatória para o porquê desse declínio, Turner (1997) diz ser “inegável que o cinema já perdia sua primazia cultural e que a televisão simplesmente agravou essa queda”.

Segundo Antônio Costa, a crise do cinema é estrutural e se torna mais crítica com a difusão da televisão a partir da segunda metade dos anos 1970. Para ele, ocorre um movimento inverso em que a televisão passa a ser o alvo dos espectadores de filmes (que passam a ser exibidos na telinha). Costa (1989, p. 133) faz a seguinte conjeção:

Se a crise estrutural do cinema determina uma diminuição drástica da produção (menos filmes são produzidos) e um redimensionamento da exibição (muitas salas são fechadas), o consumo do filme através da televisão aumenta de modo vertiginoso.

O autor Nestor Garcia Canclini, numa pesquisa recente sobre os hábitos de consumo entre o público jovem, intitulada *Consumo, acesso e sociabilidade* (2009), lembra desse fator de “migração” do público de cinema para a televisão e o vídeo. Ele ressalta que, além da concorrência com esses dois meios de comunicação, o fechamento das salas de cinema teria relação também com outras duas variáveis: a insegurança nas grandes cidades e uma reorganização dos hábitos de consumo. Nas palavras de Canclini (2009, p. 123):

Ao abrir milhares de salas de cinema no México a partir de 1995, comprovamos que o público regressava parcialmente a salas menores e confortáveis, com maior qualidade de projeção e de som que na televisão. Os índices de audiência de espectadores cresceram, mas a média de 160 milhões de espectadores que tínhamos em 2004 está longe dos 450 milhões que o país registrava em 1960. O

fechamento das salas nos obrigou a conformarmo-nos com aluguel de filmes em vídeos-locadora, comprar vídeos ‘piratas’ e, para uma minoria, baixar da internet.

Observando de perto esse consumo, verifica-se um forte apelo sobre os produtos cinematográficos, pela ampla divulgação nos meios de comunicação convencionais como o jornal impresso e a televisão, mas principalmente pela *internet*. Nesse contexto, um aspecto que deve ser lembrado é o engendramento das mídias, que, de acordo com Lúcia Santaella (1996), tendem a se interligar em redes, nas quais cada mídia em particular tem sua função específica. Sendo assim, para Santaella (1996, p. 39-40), está atestado que:

O aparecimento de cada nova mídia, por si só, tende a redimensionar a função das outras. Quando uma nova mídia surge, geralmente provoca atritos, fricções até que gradativamente as mídias anteriores vão, com o passar do tempo, redefinindo as prioridades de suas funções.

Para superar essa situação, a indústria cinematográfica teve que se adequar, recorrendo a algumas alternativas, como, por exemplo, a segmentação de mercado. Conforme Turner (1997, p. 31):

Os filmes ou são direcionados a um segmento específico do mercado – os jovens, por exemplo – ou são elaborados para conter atrações que interessem a diferentes segmentos do mercado. O mercado de massa fragmentou-se em unidades menores, e a tendência a abrigar vários cinemas sob um só teto - os multiplex – reflete essa realidade.

Atualmente, existe uma elitização que se configura com uma rede de exibição direcionada aos centros de consumo, onde o público-alvo é a classe média que frequenta os *shopping centers*. O entendimento de Almeida e Butcher (2003, p. 59) é de o cinema, “ao se transferir para novas ilhas de consumo e ao optar por ingressos de preço alto para os antigos padrões do país, solidificou o processo de elitização de seu público”.

Se fizermos uma comparação entre o público da exibição cinematográfica contemporânea e o dos anos 1980, o que constatamos é que, a partir desses últimos, se inicia uma queda do número de salas de cinema no país. Isso é o que se verifica na tabela abaixo:

Tabela 1: Evolução de salas de cinema no Brasil

Período: 1971-2009

Ano	Salas	Ano	Salas	Ano	Salas
1971	2.154	1984	1.553	1997	1.075
1972	2.648	1985	1.428	1998	1.300
1973	2.690	1986	1.372	1999	1.350
1974	2.676	1987	1.399	2000	1.480
1975	3.276	1988	1.423	2001	1.620
1976	3.161	1989	1.520	2002	1.635
1977	3.156	1990	1.488	2003	1.817
1978	2.973	1991	1.511	2004	1.997
1979	2.937	1992	1.400	2005	2.045
1980	2.365	1993	1.250	2006*	2.095
1981	2.244	1994	1.289	2007*	2.160
1982	1.988	1995	1.033	2008*	2.278
1983	1736	1996	1.365	2009*	2.110

*A partir de 2006, dados produzidos pela Ancine/SAM.

Até 2005, os dados foram retirados do Filme B.

Fonte: Elaboração própria com dados do Ministério da Cultura/Ancine (2007).

O declínio se deve a fatores diversos, como o aumento do preço dos ingressos, a redução do poder de compra, a modificação dos hábitos de consumo, a profusão em massa da televisão, o aumento dos índices de violência, entre outros.

Nesse cenário, uma mudança primordial na exibição cinematográfica se configura: a chegada dos multiplex de operadoras estrangeiras, oferecendo uma estrutura de exibição muito mais organizada com um número maior de salas, programação mais extensa de filmes, melhor qualidade de exibição, em relação à imagem e o som, além de poltronas mais confortáveis. Consequentemente, o preço do ingresso sofreu um aumento, e o público mais frequente é o que possui maior poder aquisitivo.

A partir de meados da década de 1990, quando o Brasil tinha pouco mais de mil salas – na década de 1970 superava as três mil salas¹ –, o setor de exibição começou, lentamente, a dar sinais de recuperação com a entrada das redes multiplex. Esse fator aumentou a

¹ De acordo com o relatório *Cultura em Números 2009*, publicado pelo Ministério da Cultura.

concorrência do setor, então praticamente estagnado, e forçou as empresas sobreviventes a buscar a modernização das salas.

Os cinemas do tipo multiplex normalmente ocupam um espaço de mais de 4.000m² para lazer, com um número de salas variável de 6 a 14. No exterior, alguns chegam a ter 30 salas de cinema no mesmo local. Com a concentração de salas há uma oferta de várias opções de filmes e horários no mesmo espaço, com sessões que geralmente começam com intervalos de 15 minutos no máximo. Entre os atrativos estão os projetores e som estéreo-digital de última geração, ar-condicionado de alta qualidade e geradores, caso falte energia. Gatti (2007, p. 45) detalha a lógica de suas características:

O multiplex é projetado e construído sob as mais modernas técnicas arquitetônicas e administrativas. Objetivando a racionalização de custos, utilizam sistemas informatizados de exibição capazes de controlar e operar tantas quantas forem necessárias ao mesmo tempo. As conquistas tecnológicas e arquitetônicas permitem que o multiplex conte com um variado cardápio de filmes aliado ao excelente padrão de conforto e atendimento ao público, o que poucos empresários brasileiros tradicionais souberam valorizar ao longo dos tempos.

Em se tratando de multiplex com atuação no Brasil, cabe lembrar o desenvolvimento redes de cinema Cinemark, empresa transnacional que mais cresceu no mercado de exibição, sendo detentora do maior número de salas de exibição do país. No país desde 1997, a Cinemark atualmente opera 433 salas em 53 complexos distribuídos em 29 cidades brasileiras, cujo público de espectadores superou os 32 milhões em 2009².

Apesar da abertura das salas multiplex, o número total de espaços de exibição cinematográfica no país permaneceu praticamente estável, tendo como base os anos de 1990 e 2002, quando o número de salas foi acrescentado em apenas 159 unidades no território nacional³. Nesse ponto, destaca-se o fato de que houve um fechamento em massa das tradicionais salas de cinema, principalmente aquelas localizadas nos pequenos centros urbanos, além dos chamados cinemas de rua, que formavam os corredores cinematográficos nas capitais e grandes cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, entre outras.

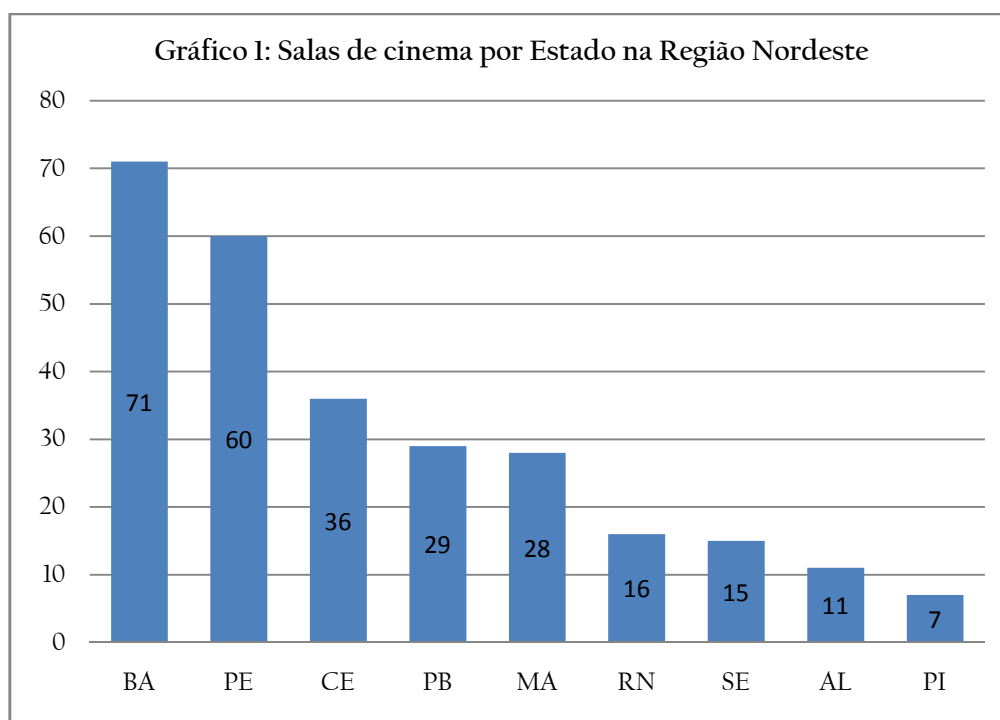
²As informações contidas sobre a Cinemark derivam de pesquisa feita no próprio *site* da empresa. Disponível em: <www.cinemark.com.br>. Acesso em: 19 mar. 2010.

³Anuário de estatísticas: atividades culturais brasileiras. Disponível em: <<http://blogs.cultura.gov.br/anuariodeestatisticas/2008/05/20/teste/>> Acesso em: 24 fev. 2010.

Nos dias de hoje, de acordo com o anuário de estatísticas do Ministério da Cultura⁴, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais são os Estados com os maiores números de salas de cinema em seu território e também nas capitais.

Na região Nordeste, os Estados da Bahia e do Pernambuco são os que contêm mais salas de cinemas. Cerca de 70% das salas de cinema existentes na Bahia encontram-se na capital. Em Pernambuco, o percentual é de 61%; em contraponto, nas Alagoas, todas as salas de cinema estão localizadas em Maceió.

O gráfico abaixo detalha a quantidade de salas na Região Nordeste.



Fonte: Elaboração própria com dados do Ministério da Cultura/Ancine (2007).

O baixo número de salas de cinema e a concentração delas nos grandes centros urbanos é um entrave ao desenvolvimento da produção cinematográfica brasileira. Na Tabela 2 a seguir, observam-se detalhes da concentração de cinemas, principalmente nas Regiões Norte e Nordeste.

⁴ Ibidem.

Tabela 2: Cinemas nas capitais / por Estado

Estados	ICC* (%)
Santa Catarina	25
Minas Gerais	35
São Paulo	36
Espírito Santo	36
Rio Grande do Sul	40
Paraná	47
Rondônia	50
Mato Grosso	58
Tocantins	60
Pernambuco	62
Mato Grosso do Sul	62
Goiás	63
Rio de Janeiro	64
Bahia	72
Paraíba	72
Pará	80
Ceará	81
Piauí	82
Rio Grande do Norte	88
Sergipe	93
Maranhão	96
Amazonas	100
Alagoas	100
Amapá	100
Acre	100
Roraima	100

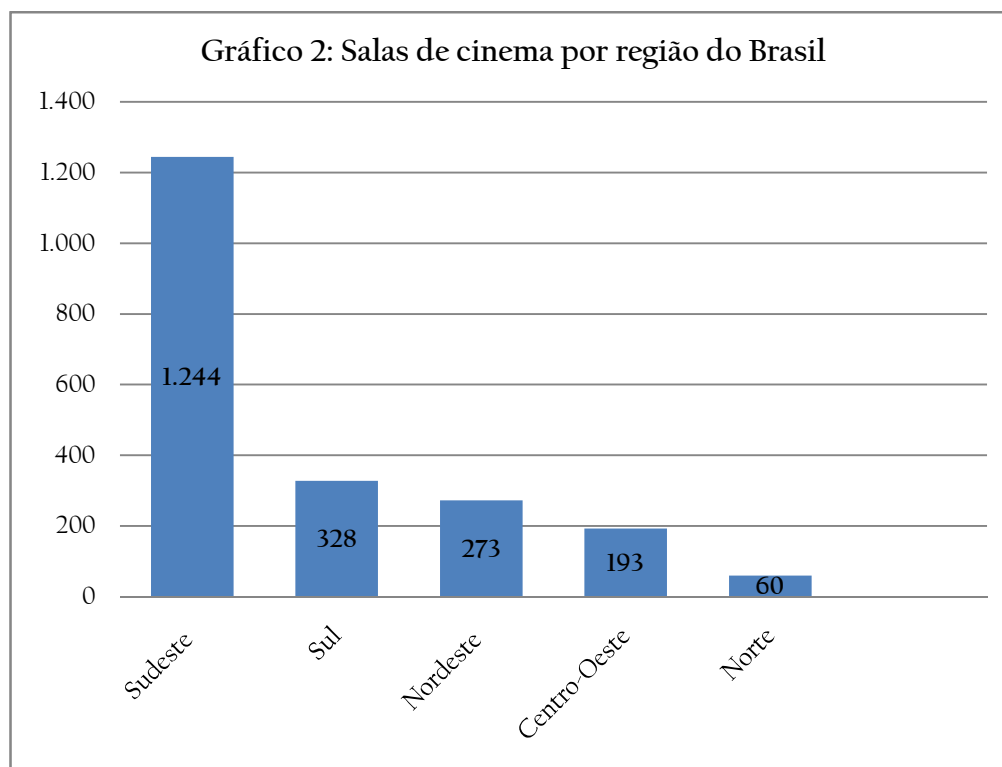
* Índice de Concentração nas Capitais.

Fonte: Elaboração própria com dados do Ministério da Cultura/Ancine (2007).

Segundo a Agência Nacional do Cinema - Ancine, o Brasil possui uma sala de cinema para cada 105 mil habitantes. Na década de 1970, de acordo com levantamento da Agência, o país chegou a ter mais de 3.200 salas de cinema, 80% em cidades do interior. A urbanização acelerada e a falta de organização do setor de exibição, entre outros fatores, fizeram o parque

exibidor cair para pouco mais de 1.000 salas, em 1997. Nos presentes dias, existem cerca de 2.300 salas no país, sendo que 2/3 estão em cidades com mais de 300 mil habitantes⁵.

No gráfico a seguir, podemos observar a disparidade de distribuição das salas de cinema no país.



Fonte: Elaboração própria com dados do Ministério da Cultura/Ancine (2007).

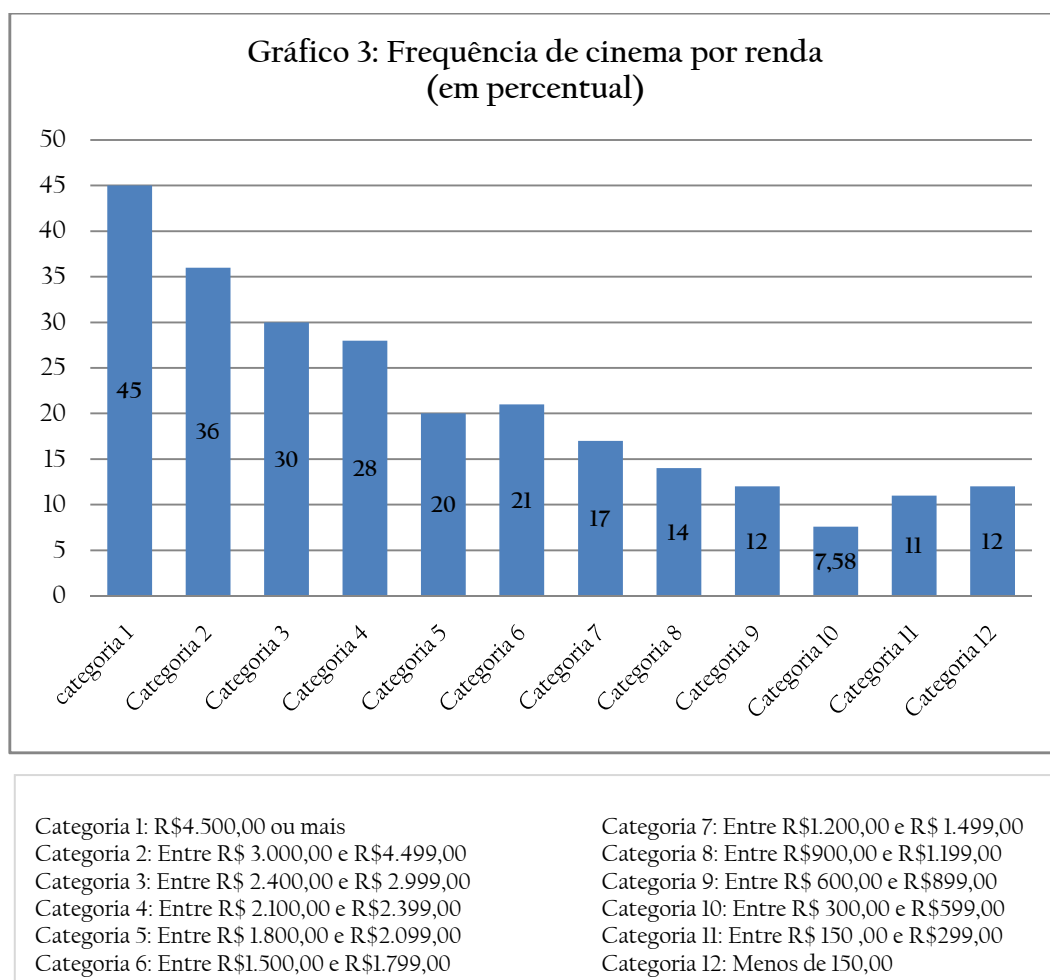
Analisar aspectos do cenário de exibição da indústria cinematográfica requer observar um pouco a sociedade atual, globalizada e midiaticizada, repensando também a prática social do consumo de cinema.

Apesar do incremento do cinema, em relação à introdução de novas tecnologias, conforto nas salas de exibição e o próprio desenvolvimento da sociedade em relação à educação e economia, os números do consumo cinematográfico ainda apontam para o cinema como uma atração voltada para poucos. Um mapeamento da frequência dos espectadores em

⁵ Anuário de Estatísticas do Ministério da Cultura, realizado pela Ancine em 2007. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2007/11/30/estudo-sobre-a-industria-cinematografica-brasileira/>> Acesso em: 9 set. 2009.

nove capitais feito pelo Ministério da Cultura mostrou que, em relação à renda, a média de espectadores que costumam ir ao cinema é de 21%. Entre as maiores rendas, observam-se percentuais de frequência mais elevados, sendo que no grupo de pessoas que ganham cerca de R\$4.500,00 ou mais, o percentual é de 45%⁶.

O Gráfico 3 mostra um detalhamento desse consumo.



Fonte: Elaboração própria com dados do Ministério da Cultura/Ancine (2007).

Dois fatores principais atuam como obstáculos para o aumento do público de espectadores de cinema: são o preço do ingresso e a distância ou inexistência de salas de cinema. O cinema é mais acessível para o espectador que tem recursos financeiros para pagar pela sessão e que mora (perto de) ou em uma cidade que tem cinema.

⁶ Relatório Cultura em números do Ministério da Cultura, 2009. As capitais são: Porto Alegre, Recife, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Fortaleza, Salvador e o Distrito Federal.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha (2008) com foco no perfil de comportamento do público de cinema mostrou o lado da demanda por cinema no país. O estudo aponta dados importantes sobre as opções de entretenimento preferidas pelo brasileiro, sobre o acesso às salas de cinema e ainda, sobre o custo da ida ao cinema.

Na tabela abaixo, destacam-se as atividades de entretenimento preferidas e praticadas pelos entrevistados na pesquisa, entre as opções de lazer apontadas pelo público, o cinema aparece em quarto lugar.

Tabela 3: Atividades de entretenimento preferidas e praticadas pelos entrevistados

Atividades	Preferidas	Praticadas
	%	%
Filmes em DVD	20	83
Filmes em TV aberta	14	85
Compras em <i>shoppings</i>	10	78
Cinema	8	48
Viajar nos fins de semana	8	49
Jogos e competições esportivas	7	34
Ir a bares	7	43
Clubes/ academias de ginástica	4	25
Danceterias/ boates	4	26
<i>Shows/ espetáculos</i>	4	40
Restaurantes a lazer	4	Nd
Filmes em TV por assinatura	3	24
Teatro	3	21
Exposições	1	27
Nenhum	1	Nd

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Instituto Datafolha (2008).

*Nd: não disponível

De acordo com Fábio Earp (2009), que analisa os dados dessa pesquisa, o espectador de cinema “é um praticante eventual da atividade”, baseado no percentual de 48% dos

entrevistados que responderam frequentar o cinema, subentendo que 52% do público não vão ao cinema.

A pesquisa mostrou também os motivos dos entrevistados para não irem ao cinema, dados que incidem nas preferências deste público, retratando aspectos do seu perfil. Na tabela abaixo, enfatiza-se a maioria de 28%, que relataram não ter tempo para sair de casa, para assistir a uma sessão de cinema.

Tabela 4: Razões para não ir ao cinema

Razões	(%)
Falta de tempo	28
Razões financeiras	16
Comodidade de assistir a filmes de outra forma	15
Ingresso caro	11
Distância das salas	7
Falta de companhia	7

Fonte: Elaboração própria com base em dados do Instituto Datafolha (2008).

Em relação ao acesso às salas de cinema, a pesquisa também aponta resultados, como analisa Sá Earp (2009, p. 89):

Os cinemas escolhidos são aqueles localizados em shoppings, preferencialmente aqueles situados próximo da residência. Isto pode ser explicado por algumas outras variáveis. Primeiro, além de **tempo e dinheiro**, o entretenimento é igualmente função da **acessibilidade**. Shoppings são ambientes seguros, bem dotados de transportes públicos, e com amplos estacionamentos. Além disso, uma quarta variável é crucial: o **gosto**.

Em contrapartida, com base em dados da Ancine, números da exibição cinematográfica no ano de 2009 apontam um crescimento no número de espectadores. Em 2009 o público total foi de 112.683.383 espectadores, e a renda, de R\$ 969.783.735,77, configurando o maior público dos últimos cinco anos, com um crescimento de 25% no público e de 32% na renda em comparação aos dos números de 2008.

O aumento do público do cinema deveu-se, em grande parte, ao desempenho das produções nacionais. O público do cinema nacional, em 2009, foi de 16.092.482 espectadores,

76% acima do registrado no ano anterior. Com isso, a participação de público no consumo dos filmes brasileiros fechou 2009 em 14%. Foi o melhor desempenho do cinema nacional nos últimos cinco anos. A renda total de 2009 ficou em R\$131.936.273,88⁷.

Em se tratando do consumo de filmes, é preciso lembrar também a grande proliferação do formato DVD, que se tornou bastante acessível através da pirataria. De acordo com a Associação Antipirataria Cinema e Música⁸, no setor audiovisual as estatísticas da pirataria são muito relevantes: em 2006, por exemplo, 59% dos DVDs comercializados não eram originais.

As perdas mundiais com pirataria para os estúdios de cinema são de US\$6,1 bilhões. Desse número, os estúdios deixam de ganhar, em vendas, na América Latina, US\$1 bilhão, o que representa quase 17% do total do prejuízo mundial. A cópia de filmes piratas (39%) e o *download* pela *internet* (38%) são os grandes responsáveis pela perda da indústria.

Se antes o cinema motivava as pessoas a sair de casa, hoje o DVD faz o inverso, quando estimula o refúgio das pessoas na segurança do lar e o consumo dum produto de baixo valor comercial. As novas dinâmicas do audiovisual criam novas formas de comunicação, novos hábitos culturais. A cadeia comunicacional dos filmes se alonga, transmitindo o valor simbólico do produto para um maior número de pessoas. Nas palavras de Almeida e Butcher (2003, p. 19), hoje em dia, o cinema se transformou tão somente na

[...] vitrine mais luxuosa de um grande conjunto que ainda passa por vídeo, televisão por assinatura e TV aberta (as chamadas diferentes 'janelas' do produto audiovisual). Essas múltiplas possibilidades de exploração de um filme se inter-relacionam e também estão numa fase de grande transformação no Brasil, principalmente em relação ao DVD.

Além da desconfiguração do espectador atual, há também uma realidade que faz parte do conjunto de características relevantes para a análise defendida nessa investigação: o espectador que perdeu o hábito de ir ao cinema com o fechamento das salas de cinemas nos centros urbanos. Um segmento de público que com o passar dos anos e as mudanças nos modos de consumo de cinema, acabou deixando em segundo plano o ato de ir ao cinema.

⁷ Dados disponíveis no Informe de Acompanhamento de Mercado, realizado pela Ancine no período de 2 de janeiro a 31 de dezembro de 2009.

⁸ Associação Antipirataria Cinema e Música. Disponível em: <<http://www.apcm.org.br/estatisticas.php>>. Acesso em: 24 set. 2010.

Nesse sentido, Canclini (2006, p. 159) ressalta que o espectador também aprende a consumir o cinema:

Aprende-se a ser espectador de cinema, a ir periodicamente às salas escuras, a escolher a distância adequada da tela, desfrutar dos filmes em solidão ou acompanhado, passar da intimidade da projeção ao intercâmbio de impressões e à celebração gregária dos astros.

As questões expostas acima têm o objetivo de desenhar um panorama da exibição de cinema no contexto atual. Tomando de modo sucinto alguns aspectos que caracterizam atualmente a prática de ir ao cinema no país, tais como: o número reduzido de salas, a ausência quase absoluta de salas de cinemas nos bairros e nas cidades de médio e pequeno portes, constatamos uma inviabilização do acesso da grande maioria da população brasileira às salas de exibição e, em consequência, o desconhecimento do próprio cinema. Porém não se trata de uma realidade presente somente no Brasil. Na verdade, essas mudanças fazem parte de uma complexa configuração mundial.

Longe de analisar profundamente a indústria cinematográfica, que extrapola as discussões deste estudo, a intenção dessa pequena introdução sobre alguns aspectos do desenvolvimento do cinema, contribui para que percebamos as circunstâncias que permeiam o cinema como prática social e seu papel na sociedade atual, além de provocar uma discussão necessária ao estudo dos fatores que levam ao desencadeamento de alternativas de exibição cinematográfica como o cinema itinerante.

1.1 PRIMEIRAS EXIBIÇÕES: O CINEMA COMEÇA ITINERANTE

O cinema como o conhecemos, ou seja, como meio de comunicação de massa com uma grande estrutura, que atualmente ocupa espaço em *shopping centers* das principais capitais, tem suas origens numa composição muito diferente no final do século XIX.

A história do cinema é ampla e será em parte resgatada aqui no sentido de contextualizar a realização de um tipo de cinema que é objeto desta pesquisa: o cinema itinerante.

O cinema originou-se de forma itinerante e atualmente volta às origens, em iniciativas de projeção de filmes em espaços públicos. Com o objetivo de resgatar ou apresentar o cinema a uma população de Municípios que não dispõem de salas de cinema, os exibidores itinerantes atuais constituem um pequeno grupo que serve como uma fonte de pesquisa no que diz respeito às características da projeção ambulante. Essas características serão analisadas nos capítulos seguintes, tanto do ponto de vista do realizador desse tipo de cinema como do espectador itinerante.

Conhecer as principais fases pelas quais passou o cinema é importante para entender o seu estágio atual e as estratégias de enfrentamento de uma crise mundial da indústria cinematográfica. Partindo do pressuposto de que a história do cinema engloba o estudo do seu desenvolvimento, os avanços técnicos de linguagem e das condições de produção e recepção cinematográfica, é imprescindível uma rápida contextualização do surgimento desse meio.

É interessante ressaltar o local das exhibições de cinema realizadas nos primeiros anos. Os cafés eram considerados os lugares perfeitos para as exhibições, “onde as pessoas podiam beber, encontrar os amigos, ler jornais e assistir a apresentações de cantores e artistas” (COSTA, 2006). Nos Estados Unidos, era nos *vaudevilles*, populares salões em que se bebia e conversava, que aconteciam as exhibições. Os filmes eram “encaixados” nas programações desses locais.

O cinema da primeira década é também chamado de “cinema de atrações” pelo historiador Tom Gunning (1990). Segundo ele, o objetivo é como nas feiras e parques de diversões, espantar e maravilhar o espectador. Nesse período, os espectadores estão mais

interessados nos filmes como uma vitrine de imagens em movimento que surpreendem mais do que qualquer enredo. Nesse cenário, Costa (1989, p. 49) afirma que:

O cinema dos primeiros anos debateu-se entre a consciência do caráter de autenticidade de reprodução do real que o novo meio assegurava e a extraordinária facilidade com que se podiam produzir simulações perfeitamente aceitáveis, sobretudo por parte do público ingênuo e crédulo que enchia as primeiras salas de cinema.

Um aspecto interessante nessas exibições do cinema de atrações, é que havia um apresentador que formatava o espetáculo, apresentava e decidia a velocidade dos filmes, que, em geral, eram formados por planos únicos, que não passavam de cinco minutos de duração, em média. Costa (2006, p. 26) fala do que atraía o público:

Atualidades, filmes de truques histórias de fadas e atos cômicos curtos se tornavam cada vez mais populares em espetáculos de variedades em *vaudevilles*, *music halls*, museus de cera, quermesses ou como atrações exclusivas em shows itinerantes.

A partir de 1905, surge, nos EUA, um aliado no desenvolvimento industrial do primeiro cinema: os *nickelodeons*, espaços maiores que os teatros para a exibição exclusiva de filmes. Costa (2006, p. 27) fala de suas estruturas:

Esses novos ambientes eram, em geral, grandes depósitos ou armazéns adaptados para exibir filmes para o maior número possível de pessoas, em geral trabalhadores de poucos recursos. Eram locais rústicos, abafados e pouco confortáveis, onde muitas vezes os espectadores viam os filmes em pé se a lotação estivesse esgotada. Mas ali se oferecia a diversão mais barata do momento: o ingresso custava cinco centavos de dólar – ou um níquel – daí seu nome.

Com essa popularização, o cinema começou a ser visto como atividade industrial e passa por um período de transição com avanços na linguagem dos filmes e na aparelhagem de exibição cinematográfica. Porém, para se estabelecer, a indústria do cinema daquela época procurou mudar o padrão do cinema que estava atingindo apenas a classe dos operários, inclusive, sendo conhecido na época como “teatro de operários”.

Os produtores de cinema, que buscavam atrair o público da classe média, aumentaram o preço do ingresso e classificaram o cinema como atração de todas as classes sociais. Com isso, as exibições de filmes passaram a acontecer, principalmente, em enormes e luxuosos palácios do cinema, na maioria, propriedades das empresas produtoras de filmes.

Na chamada segunda década, o cinema se organiza aos poucos de forma industrial e consegue melhorar as etapas de produção e exibição dos filmes. Com isso, de acordo com Costa (2006, p.37): “O estabelecimento de cinemas em locais permanentes ajuda na racionalização da distribuição e da exibição. Com a especialização da produção de filmes, as convenções de linguagens vão se codificando mais e mais”.

No Brasil, o cinema chegou primeiro ao Rio de Janeiro, em julho de 1896, por meio de um aparelho denominado omniógrafo. Um mês depois, o cinema é inaugurado em São Paulo, por Georges Renouveau, fotógrafo francês, que fez uma série de exibições próximo à antiga Catedral da Sé.

Ainda na Região Sudeste, Minas Gerais começou suas exibições de cinema em 1897, sendo a primeira sessão que se tem notícia realizada na cidade de Juiz de Fora, no Teatro Juiz de Fora, pela Companhia de Variedades Germano Alves, quando, segundo Medeiros (2008), foi apresentado à população o cinematógrafo dos irmãos Lumière.

De acordo com o pesquisador José Inácio de Melo Souza (2004), a exibição inaugural em São Paulo tinha características que se mantiveram nas exibições seguintes na cidade, ou seja, pessoas que tinham um projetor, um pequeno estoque de filmes e viajavam exibindo esses filmes. Eram os chamados exibidores ambulantes, que permaneceram até uns anos depois da instalação da sala fixa em 1907.

Ainda segundo Souza (2004), é possível destacar algumas características do cinema ambulante: uma delas é o fato de que os exibidores procuravam o centro de São Paulo para fazer as exibições, principalmente nas ruas 15 de Novembro, São Bento e Boa Vista. Nesse diapasão, Souza (2004, p. 12) lista os locais usados para a exibição de filmes à época:

Havia uma variedade de locais. Como não existia a sala fixa, o exibidor era obrigado a usar espaços que fossem atrativos no momento: costumava-se projetar o filme em um bar, em uma confeitaria, em um teatro – espaço que já era utilizado para lazer, com capacidade, às vezes, de 500 a 1000 lugares; também os jardins públicos, como o Jardim da Luz, e até mesmo em circos .

Nesse período, as condições de apresentação do cinema eram mínimas e a exibição cinematográfica não era a atração principal, pelo fato de que os estoques de filmes dos exibidores ambulantes eram pequenos. Com estoques limitados, os exibidores eram obrigados a repetir os filmes, que tinham uma duração curta, entre trinta segundos e um minuto. Dessa

forma, os exibidores precisavam investir nas atrações que acompanhavam as fitas. Nas palavras de Souza (2004, p. 193), “a combinação das projeções com outras formas de espetáculo foi determinante para a sobrevivência do cinema ambulante”.

A partir de 1904-1905, houve uma ampliação dos estoques e, conseqüentemente, um afunilamento dos espetáculos em direção às salas de cinema. Souza (2004, p. 13) detalha o se passou a mais com o cinema:

A qualidade dos filmes também ia se perdendo, principalmente porque eram poucos e tinham que percorrer o Brasil inteiro. Para se ter uma idéia, o exibidor individual ou o que vinha numa companhia de espetáculos variados, começava no Norte do Brasil e ia descendo pela costa, parando nas maiores cidades. Quando chegava ao extremo sul do país, os filmes já estavam completamente deteriorados. Os filmes eram exibidos até que ficassem destruídos para só então buscarem novidades na Europa.

Outra característica forte desse período é o fato de uma crescente maioria de exibidores estrangeiros terem vindo para o Brasil na tentativa de prosperar com o comércio cinematográfico – uma nova mídia a ser explorada.

O ano de 1907 foi decisivo para os exibidores ambulantes, pois se deu início à importação regular de películas para os cinemas recém-inaugurados. De acordo com Souza (2004), os exibidores ambulantes ainda estavam em atividade até 1947, embora a maioria deles tivesse interrompido as exibições por volta de 1910. As dificuldades para a exibição itinerante eram muitas, mas a principal era a concorrência de preços com as salas de cinema, que ofereciam mais conforto a preços mais baixos. Como ressalta Souza (2004, p. 130):

Ninguém mais pagaria camarotes de 15 mil-réis ou cadeiras de segunda a dois mil-réis quando podia assistir ao mesmo espetáculo pela metade do preço ou menos [...]. A explosão de 1907 decretou a morte dos ambulantes no Rio e em São Paulo.

Nas primeiras décadas da exibição de cinema no Brasil, havia projeções gratuitas que se tornaram atrações democráticas, oferecendo diversão a todos os públicos, das mais variadas etnias e faixas etárias. Para a indústria da exibição que já se formava com a instalação dos primeiros espaços fixos, esse era um problema a ser enfrentado. A democratização contribuía para que o cinema se tornasse um meio popular, acessível à população mais pobre, que podia pagar um valor baixo, ou frequentava as sessões abertas (em que eram exibidos anúncios publicitários), afastando assim as pessoas da alta sociedade.

No contexto atual, o que se vê é o oposto. O cinema tem buscado cada vez mais a elitização, apostando na modernização das salas e, como já dito, na localização destas em centros de consumo, como os *shopping centers*. E podemos dizer também que a atual fase da indústria cinematográfica compreende uma situação de constante desenvolvimento no tocante tanto a exibição como na produção, com uso de novas tecnologias, na buscando de atrair o público.

Nessa perspectiva, a contextualização das primeiras etapas do cinema como meio de massa é importante para entendermos como o seu desenvolvimento aponta para o afloramento, na sociedade, de uma cultura midiática baseada fortemente em imagens, que, nos dias atuais, movimenta uma indústria que influencia vários segmentos da economia como a moda e a tecnologia, por exemplo.

No próximo tópico, lançamos um olhar nas primeiras etapas do cinema desenvolvido no Rio Grande do Norte, com o objetivo de encadear as aferições sobre a necessidade das iniciativas de exibições itinerantes de filmes no Estado.

1.2 CINEMA NO RIO GRANDE DO NORTE

As primeiras exhibições de cinema no Rio Grande do Norte foram realizadas no ano de 1898, em Natal, na Rua do Comércio (hoje Rua Chile) através da iniciativa de Nicolau Maria Parente, que exibiu o cinematógrafo dos irmãos Lumière. Segundo Anchieta Fernandes (2007), essa foi a primeira exibição de cinema no Estado, ainda de forma itinerante, que dificilmente seria realizada em outro Município do interior pelas dificuldades de transporte e comunicação.

Depois dessa primeira exibição, os natalenses tiveram contato com o cinema novamente através de outro exibidor itinerante. A experiência é descrita por Anchieta Fernandes (2007, p. 38):

[...] o público natalense viu o cinematógrafo pela segunda vez em temporada na cidade, e pela primeira vez tendo oportunidade de ver um filme de enredo religioso, quando outro exibidor, Ernesto Acton, mostrou uma pioneira representação filmada da Vida e Paixão de Cristo.

Dessas primeiras exhibições, o pesquisador ressalta algumas características relativas ao momento das projeções, principalmente, a quantidade de defeitos da projeção, que ocasionava distorções luminosas, imagens tremidas e confusões imagéticas; e a prática de exhibir filmes curtos, que eram duplicados para a projeção, repetindo-se as cenas.

Em se tratando de espaço arquitetônico de exibição de cinema no Estado, Natal foi pioneira mais uma vez. Segundo Fernandes (2007), as exhibições começaram em 1906, através do uso de um Bioscópio, no Teatro Carlos Gomes, na Praça Augusto Severo, no bairro da Ribeira, onde atualmente funciona o Teatro Alberto Maranhão.

O Teatro Carlos Gomes abrigou essas primeiras exhibições em quatro fases: primeiro com o Bioscópio; depois com o cinematógrafo falante; em seguida, o Cinema Natal, em 1909, e por último o Cineteatro Carlos Gomes, em 1928. Instalado no Teatro Carlos Gomes, o Cinema Natal recebia exibidores itinerantes de outros estados com certa periodicidade. As exhibições de cinema, porém, ainda não eram a atração principal, e sempre havia apresentações teatrais e musicais para complementar as apresentações.

Em Mossoró, o primeiro espaço de exibição cinematográfica foi inaugurado em 1908, o chamado Cineteatro Almeida Castro pelo empresário Francisco Ricarte de Freitas, antes mesmo da capital, pois o Cinema Natal começou as exibições em 1909.

O Cinema Politeama é considerado o primeiro cinema do Estado, construído exclusivamente para projeções cinematográficas, sendo inaugurado somente em 1911, em Natal. Era um prédio amplo com dois salões: um de entrada e outro de bilhar, com decoração luxuosa, e espelhos de cristal. Atrás do primeiro salão ficava uma área descoberta com plantas e mesinhas. Ao fundo, havia o salão de projeção com camarotes especiais para o governador e demais autoridades, conforme expõe Fernandes (2007).

Depois surgiram o Pathé Cinema e o famoso Royal Cinema, ambos em 1913. O primeiro não agradou muito o público e fechou logo em seguida. O Royal Cinema teve mais sucesso e fez concorrência com o Politeama durante alguns anos como afirma Fernandes (2007, p. 89):

Durante muitos anos, os dois cinemas – o Politeama e o Royal – monopolizaram a exibição dos melhores filmes vindos das distribuidoras. Muitas vezes, quando estava passando um filme num dos dois cinemas, o outro aguardava que a sessão terminasse para que um menino pudesse ir correndo com a fita a ser exibida em seguida no outro cinema.

Em 1923, outro cinema (que teve curta existência) foi aberto em Natal, o Cine Rio Branco, na esquina da Rua Auta de Souza com a Avenida Rio Branco, no bairro Cidade Alta.

De acordo com o professor João da Mata Costa, o bairro do Alecrim concentrava a maior parte dos cinemas de Natal. O primeiro cinema do bairro, chamado Alecrim Cinema foi inaugurado em 1918 na Rua Mário Negócio. No final de 1930, foi inaugurado o Cine São Pedro, na Rua Amaro Barreto. Em 1946, começou a funcionar o Cine São Luís, situado na Rua Presidente Bandeira. Em 1947, foi inaugurado, na Praça Gentil Ferreira, o Cine Alecrim, e, neste mesmo ano, o Cine São Sebastião, situado na Avenida Coronel Estevam, em frente à Igreja de São Sebastião. E, por último, foi aberto ao público o Cine Paroquial, também chamado Cine Olde, na Rua Fonseca e Silva, ao lado da Igreja de São Pedro, inaugurado no final dos anos 1960⁹. Fernandes (2007) também aponta a existência de outro cinema no bairro, o Cine José Augusto, inaugurado no dia 07 de outubro de 1923.

⁹ Informações disponíveis no livro *Alecrim ontem, hoje e sempre*, de Evaldo Rodrigues de Carvalho.

Em 1949, ainda de acordo com Fernandes (2007), os natalenses conheceram um novo espaço de exibição cinematográfica, o Cinema Rio Grande, que funcionou por 40 anos. Localizado na Avenida Deodoro, esse cinema se destacava por exibir filmes feitos no Estado e por ter introduzido a exibição de filmes de terceira dimensão em Natal, em meados dos anos 1950.

Um cinema que fez sucesso em Natal no final dos anos 1950 foi o Cine Nordeste, que ficou famoso por ser o primeiro a ter salas com ar-condicionado. No final dos anos 1980, o cinema Rio Grande entrou em decadência, e o proprietário decidiu construir duas pequenas salas de exibição: Rio Verde 1 e Rio Verde 2.

No interior do Estado, além de Mossoró, destacam-se alguns Municípios que tinham salas de exibição de filmes. E, antes da criação de uma sala fixa, exibidores itinerantes passaram por alguns desses Municípios, como descreve Anchieta Fernandes (2007, p. 192):

No ano de 1910, por exemplo, sabemos que um destes exibidores passou pela festa de Santana em Caicó, exibindo no prédio da Prefeitura Municipal a primeira sessão de cinema da cidade. Mas já a 23 de julho de 1925, Enico Monteiro inaugurava o primeiro cinema de Caicó [...].

O autor aponta ainda que havia salas de exibição de filmes nos municípios de Lajes, Açu, Caraúbas, São José de Mipibu, Currais Novos, Macaíba, Apodi, Areia Branca, João Câmara, Canguaretama, Taipu, Acari, Jucurutu, Martins, Ceará-Mirim, Santa Cruz, Jardim do Seridó, Alto do Rodrigues, Nova Cruz, São José de Campestre, Tenente Ananias e Macau. Podemos acrescentar ainda que, em alguns Municípios, as salas de exibição, mais recentemente, eram na verdade salas de cinevídeo, não tinham um projetor e sim um aparelho de videocassete.

Atualmente existem apenas três cinemas ativos no Estado, dois em Natal, capital do Estado, e um em Mossoró, na Mesorregião do Oeste Potiguar, todos pertencentes a redes multiplex e localizados em *shopping centers*. Em Natal, o maior cinema faz parte da rede Cinemark, com dez salas, e funciona no maior *shopping* do Estado, o Midway Mall. O outro é do grupo Moviecom, com sete salas, e funciona no Praia Shopping, em um bairro da Zona Sul da capital. Em Mossoró, o cinema faz parte da rede Multicine, com cinco salas e está localizado no West Shopping. Sua inauguração foi há dois anos.

Uma breve análise desse quadro estrutural da exibição de cinema comercial no Estado demonstra o quanto a atividade passou por mudanças, mas, na atual situação, não se diferencia de outras Unidades Federativas do país, apresentando poucas salas e localizadas em espaços elitizados. Esse pequeno panorama da exibição cinematográfica no Rio Grande do Norte mostra como foram implementadas as salas de cinema inicialmente e como estão estruturadas nos dias atuais, fatores que fazem parte do quadro estrutural do cinema enquanto prática social, sendo fundamental para o estudo das características que vêm a corroborar com as políticas públicas regionais de acesso às exibições de filmes no Estado, sejam abertas, sejam comerciais.

1.3 POLÍTICAS PÚBLICAS REGIONAIS NO SETOR AUDIOVISUAL

No Brasil, as políticas públicas de incentivo à exibição cinematográfica ainda são tímidas, se for levada em consideração a grande parcela de cidades que não dispõem de salas de cinema¹⁰. No tocante à exibição, devemos englobar, além das salas fixas de cinema, as projeções itinerantes e os festivais de cinema que contemplam uma grande parcela de espectadores. Os festivais, apesar de concentrarem um público mais específico, são observados aqui pelas características em comum com as projeções itinerantes, objeto de estudo desta pesquisa, contribuindo com uma análise dessas políticas, que refletem a presença da exibição, tanto em capitais como nos demais Municípios.

Uma das maiores dificuldades no desenvolvimento de políticas públicas para o audiovisual no país é a falta de informação recente sobre os hábitos de consumo de produtos audiovisuais e do próprio mercado. É necessário identificar o público consumidor desses produtos e como são expressas as relações entre a subdivisão desses consumidores e as diversas formas de exibição (salas de cinema, vídeo, DVD, televisão fechada, televisão aberta etc.), levando em conta as mudanças na esfera do público e privado na contemporaneidade.

As políticas públicas e as leis para o setor audiovisual são concebidas de acordo com a cultura de cada sociedade e do contexto histórico-social. Os modos de apropriação das novas tecnologias são múltiplos e se negociam a partir de realidades sociais, culturais e históricas. Fazer políticas públicas e de integração para o audiovisual, em meio à mundialização da cultura, exige repensar tanto o Estado como o mercado e a relação de ambos com a criatividade cultural.

Essa realidade, juntamente com preocupação de ampliar os espaços alternativos de exibição, serve como pano de fundo para o processo de interiorização das sessões de cinema nas diversos recantos do país. Revela também uma das formas de democratizar o cinema como mídia na reformulação de uma prática cultural com base no entretenimento coletivo.

Em relação à implantação de salas fixas de cinema no país, foi lançado recentemente, mais precisamente em junho de 2010 pelo Governo Federal, um programa que engloba

¹⁰ Dados já citados. Disponível no relatório *Cultura em Números 2009*, publicado pelo Ministério da Cultura.

medidas de incentivo ao setor cinematográfico: o Cinema Perto de Você. Este programa contempla uma série de ações destinadas à melhoria e ampliação do mercado de cinema e implantação ou reforma de salas de projeção em cidades com população entre 20 e 100 mil habitantes¹¹.

De acordo com a Ancine, o programa é formatado em cinco eixos de ação. O primeiro contempla a criação de linhas de crédito e investimento na exibição de cinema; o segundo, a realização do projeto Cinema na Cidade; o terceiro, medidas de desoneração tributária; o quarto, a implementação de um sistema de controle e bilheteria e o quinto, a digitalização do parque exibidor.

De acordo com o presidente da Ancine, Manoel Rangel, em entrevista na ocasião do lançamento do projeto, a implantação de salas de cinema será feita por meio de recursos oriundos de emendas parlamentares ao Orçamento da União e convênios com os Municípios. “A prefeitura deve entrar com uma contrapartida, um terreno, ou um antigo cinema que pretende reabrir. Assim, os recursos previstos na emenda parlamentar vão viabilizar a instalação da sala”¹².

Para efeitos de análise, o programa Cinema Perto de Você faz parte de uma política nacional de estímulo à exibição e está em andamento, tendo um planejamento de atuação prevista para o período de 2010 a 2014, ou seja, está em fase de implantação.

Outro exemplo de política pública de incentivo à exibição é o projeto Cine Mais Cultura, que é promovido sob orientação do Programa Mais Cultura, executado pelo Ministério da Cultura. Esse projeto é realizado através de editais e parcerias diretas, disponibilizando equipamento audiovisual de projeção digital, obras brasileiras do catálogo da Programadora Brasil e oficinas de capacitação cineclubista, atendendo prioritariamente a periferias de grandes centros urbanos, de acordo com os indicadores utilizados pelo Programa Territórios da Cidadania¹³.

¹¹ Informações do *site* da Ancine. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/cinemapertodevoce/index.html>>. Acesso em: 10 set. 2010.

¹² Entrevista feita pelo Blog Acesso, em reportagem sobre o programa. Disponível em: <<http://blogacesso.com.br/?p=1859>>. Acesso em: 26 jan. 2011.

¹³ O Programa Territórios da Cidadania é executado pelo Governo Federal com o objetivo de promover o desenvolvimento econômico e o acesso a programas básicos de cidadania, como, por exemplo, ações de acesso a direitos sociais, saúde, educação, cultura, entre outros. Em todo o país, são cento e vinte territórios. No Rio Grande do Norte, o programa contempla seis territórios da cidadania. Disponível em: <<http://www.territoriosdacidadania.gov.br>>. Acesso em: 12 fev. 2011.

Ao longo de 2009, de acordo com relatório do Ministério da Cultura¹⁴, foram lançados editais direcionados para entidades sem fins lucrativos da sociedade civil do Cine Mais Cultura em seis Estados: Pernambuco, Rio Grande do Norte, Mato Grosso, Ceará, Pará e Santa Catarina, além de um edital para Municípios com menos de 20 mil habitantes, direcionado ao Poder Público Municipal, que recebeu 394 inscrições. Atualmente, a iniciativa congrega um universo de 752 representantes de 376 cinemas localizados em 23 Estados, capacitados em 17 diferentes oficinas, e o circuito já alcança todas as Unidades Federativas.

Em relação à realização de festivais no país, o Diagnóstico Setorial 2007 / Indicadores 2006, do Fórum de Festivais, detectou a realização de 132 festivais brasileiros em 2006. Em comparação com os dados disponíveis do ano de 2005, quando foram realizados 96 eventos, este número aumentou em 36 festivais¹⁵.

De acordo com a referida pesquisa, o primeiro festival de cinema que se tem notícia no Brasil aconteceu na década de 1950, mais precisamente no ano de 1954, na cidade de São Paulo. Foi o Festival Internacional de Cinema do Brasil, que teve uma única edição. Depois desse primeiro festival, os poucos festivais que foram realizados se concentravam em capitais da Região Sudeste.

Somente na década de 1970, é que acontece a realização de festivais de cinema nas cinco regiões do país. Nesse contexto, na década de 1990, há um expressivo crescimento do número de festivais realizados, inclusive com temas específicos e neles constando documentários de curta duração entre as mostras. Na Região Nordeste, em 2006, destacaram-se o Festival de Cinema de Natal (RN); o Cine Ceará, realizado em Fortaleza (CE); o Cine PE - Festival do Audiovisual, em Recife (PE) e o Festival de Vídeo de Teresina (PI).

O estudo apresenta ainda dados sobre o desenvolvimento do circuito dos festivais brasileiros e mostra que também se realiza fora das capitais. As informações demonstram que 63% dos festivais são realizados em capitais e 36% realizados fora de capitais. No caso da Região Sudeste, 42% dos eventos ocorrem em Municípios que não são capitais. Já no Norte, os festivais são realizados apenas nas capitais, e, no Nordeste, o percentual de festivais que acontece em capitais ainda expressa o maior número, chegando a cerca de 70%¹⁶.

¹⁴ Relatório Anual da Cinemateca Brasileira, 2009, p. 22

¹⁵ Ibidem, p. 18.

¹⁶ Ibidem, p. 25.

O desenvolvimento de uma política pública no setor audiovisual é fundamental para a construção de uma identidade cultural e expressão da cidadania, já que, por meio dos canais de comunicação – como a televisão, o vídeo e o cinema –, a sociedade pode ver-se representada. Nesse sentido, o cinema tem protagonizado o centro da discussão sobre a regulamentação do mercado, principalmente de exibição e distribuição, por se tratar de um dos produtos midiáticos de grande alcance internacional.

Em relação a políticas públicas regionais de exibição no Rio Grande do Norte, destacam-se a realização de festivais de cinema, a atuação de cineclubes e as exibições itinerantes, incluindo-se na última categoria o projeto Cine Sesi Cultural, objeto de análise desta pesquisa.

O Cineclube Natal, fundado em 2005, é o único em funcionamento no Estado e pode ser citado como exemplo dentro do quadro de exibição alternativa de cinema em atividade. Nele há uma permanente programação dividida em sessões de arte que atraem um público específico de cinéfilos.

Outros Municípios também apresentam cineclubes ativos, com destaque para Mossoró, Parnamirim e Tibau do Sul. Em Mossoró, o cineclube existe há quatro anos e realiza sessões periodicamente, de forma gratuita em um hotel do Município. Os filmes exibidos são geralmente antigos. São realizadas sessões de arte e também realização de debates após a exibição dos filmes. O Cineclube Mossoró conta com um *blog* para divulgação das sessões e utiliza também mídias sociais da *internet*.

Em Parnamirim, o cineclube funciona na comunidade de Pium, onde existe também um Ponto de Cultura, patrocinado pelo Governo Federal, com atividades culturais para a comunidade. O Cine Clube do Pium resulta de uma parceria do Movimento de Valorização da Arte e Educação para Cidadania – MOVACI, organização não governamental de atuação social idealizada por artistas e educadores potiguares, com o Programa Cine Mais Cultura do Ministério da Cultura.

Criado, em 2009, pela socióloga Fátima Oliveira através do edital do projeto Cine Mais Cultura, o Cineclube Pium tem como o objetivo educar através da utilização de filmes e debates. O cineclube realiza as sessões nas tardes de sábado com exibições de obras cinematográficas e distribuição de pipoca e refrigerante para as crianças. Em sua programação, também são realizadas sessões de filmes para adultos, logo após as sessões

infantis. Aí tem espaço discussões com o intuito de levar à reflexão sobre o que foi visto no filme exibido.

Em Tibau do Sul, o cineclube localiza-se na Praia da Pipa. A TV Pipa, televisão comunitária que surgiu em 2005 da iniciativa de um grupo que produzia documentários de curta metragem de forma amadora (com material de baixa qualidade em relação à imagem) e os exibia para a comunidade. Em 2007, o projeto ganhou o patrocínio do Programa BNB de Cultura. A partir desse incentivo, a produção de vídeos e também a realização de oficinas, tiveram um aumento, bem como cresceu o número de parcerias. A TV Pipa exhibe filmes brasileiros de curta e longa metragens, num espaço aberto da comunidade, geralmente uma praça central em parceria com a EDUCAPIPA – Associação Educacional Comunitária do Município de Tibau do Sul. A organização não governamental tem por finalidade promover e divulgar a cultura, a educação formal e não-formal, as artes, os esportes, e as comunicações no município de Tibau do Sul. Atualmente as exibições são semanais e as produções de documentários continuam sendo realizadas com foco em temáticas locais e regionais.

No tocante aos festivais de cinema, identifica-se a realização permanente de dois eventos principais: o FestNatal – Festival de Cinema de Natal, que é realizado desde 1987, e o Goiamum Audiovisual, festival criado mais recentemente, em 2007, que contempla, além de mostras competitivas, palestras e atividades ligadas à valorização do campo audiovisual. Além desses, outros festivais itinerantes também fazem parte do panorama, como, por exemplo, a Mostra Internacional de Cinema e Direitos Humanos, que já teve três edições realizadas em Natal, de 2009 a 2011.

A realização de festivais de cinema no Brasil tem contribuído para difundir o cinema produzido no país e formar plateias cada vez mais focadas nos temas brasileiros, numa iniciativa de valorizar o mercado interno. De acordo com o Fórum de Festivais¹⁷, esses eventos representam “uma vitrine natural, eficiente e permanente para a difusão das obras audiovisuais brasileiras: filmes de curta, média e longa metragens, documentários ou ficção, vídeos digitais, internet e outros suportes”.

Os festivais representam uma alternativa no setor de exibição cinematográfica no país, mas existem inúmeras outras iniciativas que visam difundir a produção cinematográfica nacional, entre elas, estão as exibições através de projetos itinerantes que percorrem o país,

¹⁷ Diagnóstico do Fórum dos Festivais. Indicadores 2006. Disponível em: <<http://www.forumdosfestivais.com.br/diagnostico.pdf>> Acesso: 10 jan. 2011.

seguindo uma programação preestabelecida. Sobre esse tipo de iniciativa, lançamos-lhe nosso olhar no tópico a seguir.

CAPÍTULO II - UM OLHAR SOBRE O CINEMA ITINERANTE NO BRASIL

Imagine uma grande tela ao ar livre num espaço aberto ao público e centenas de cadeiras. Ao redor, motocicletas e calçadas se transformam em poltronas. No local, toda a expectativa da comunidade ansiosa para o início da exibição do filme. Esse cenário faz parte do cotidiano dos realizadores do cinema conhecido por itinerante, que consideram essa experiência uma forma de preencher uma lacuna cultural existente em algumas comunidades espalhadas por todo o Brasil e mais particularmente nas Regiões Norte e Nordeste.

A palavra “itinerante”, segundo o dicionário Aulete Digital (2011), se aplica à ‘atividade que requer deslocamentos sucessivos’. Vimos, no capítulo anterior, que as primeiras exibições de filmes eram uma prática itinerante, e que as projeções eram levadas para os espaços públicos, teatros e até circos com o objetivo de deslumbrar o público com imagens em movimento.

O cinema itinerante em questão inclui projetos de exibição em espaços públicos abertos e realizados de preferência em comunidades onde não existe espaço apropriado à projeção de filmes. Nesses projetos, há um zoneamento dos locais (abertos ou não) em que os filmes são vistos por um público diversificado e popular, que, muitas vezes, faz o primeiro contato com o cinema ou relembra uma época em que frequentava salas de cinema com certa periodicidade.

Na caracterização do cinema itinerante, alguns aspectos devem ser observados para uma compreensão da logística e configuração deste tipo de exibição de filmes. Podemos dizer que a escolha do local da projeção, a movimentação em torno do local, o próprio comportamento do público, a escolha dos filmes projetados, a divulgação das sessões e a exibição dentro desse conjunto estão interligados de maneira singular. Cada sessão, no entanto, tem sua forma dentro de um contexto em comum.

Ao falarmos da configuração do cinema itinerante, podemos apontar o espaço de exibição como fator importante pelo novo uso e apropriação que se introduz no local em que será realizada a sessão. Responsável por uma pesquisa sobre as sessões itinerantes de um cineclubes na Região Sul do país, a pesquisadora Dafne Silva (2009, p. 89) tece considerações sobre o que designa como contexto situacional de recepção: “Uma sessão itinerante é uma

apropriação de um lugar que não tinha sua origem destinada à exibição de filmes, mas que foi transformado”.

O espaço utilizado para a projeção geralmente se modifica momentaneamente para receber o público, com os aparatos necessários para a projeção, as cadeiras e a ausência da luz para tentar reproduzir o mais próximo de uma sala de cinema convencional. Essa configuração é um dos desafios para os que fazem esse tipo de cinema, vez que o movimento de carros e pessoas em volta continua produzindo a percepção de que o cinema itinerante é algo passageiro.

Há também um fator ritualístico diferenciador da sessão de cinema eventual. Isso porque uma mostra itinerante possibilita um tipo específico de experiência de recepção de filmes. O ato de assistir a filmes em um espaço público torna-se uma experiência totalmente diferente. Assim detalha Silva (2009, p. 89):

Ali, as regras são outras, as pessoas circulam, conversam, dão risadas, a sessão promove o encontro e outra sociabilidade, o espaço adaptado e as relações entre os sujeitos parecem disputar a atenção com o filme que está sendo projetado.

Ainda dentro da configuração das sessões do cinema itinerante, o elemento comportamental do público também se apresenta como peculiar desse cinema eventual. Nas sessões itinerantes, a expectativa do público, que deixa o refúgio da sua casa e se desloca para o espaço público é evidente na movimentação no local, no burburinho antes do início da projeção e nas frequentes conversas durante a exibição do filme. Essas são características que fazem parte da dinâmica de uma sessão de cinema aberta à comunidade.

Tendo realizado uma pesquisa sobre a realização de sessões itinerantes, Josimey Costa da Silva (2002, p. 13) argumenta que “o cinema não é só o filme. É também o lugar. Há práticas que se vinculam a esse espaço. Há maneiras de frequentá-lo”.

Outro aspecto singular das sessões itinerantes em espaços abertos é a não obrigatoriedade do silêncio, tão valorizado nas sessões comerciais tradicionais. O burburinho das conversas paralelas e do movimento de carros e motocicletas ou outro tipo de som proveniente do local acabam por fazer parte e se tornar característicos desse tipo de cinema. Nessas sessões, os espectadores se sentem à vontade, riem, conversam, e até mudam de local no meio da sessão.

O espaço público destinado à projeção denota escolhas por parte do exibidor do cinema itinerante que vão incidir no resultado do evento. Esses locais podem ser uma praça pública, um ginásio, um clube, até mesmo um terreno baldio, desde que seja de localização central e de fácil acesso da comunidade. Analisando o conceito de espaço público, Angelo Serpa (2007, p. 16) destaca as ideias de Hannah Arendt e Jurgen Habermas, propondo uma definição filosófica que identificamos nesta análise:

Na obra de Arendt, o espaço público aparece como lugar da ação política e de expressão de modos de subjetivação não identitários, em contraponto aos territórios familiares e de identificação comunitária. Já para Habermas, o espaço público seria o lugar *par excellence* do agir comunicacional, o domínio historicamente constituído da controvérsia democrática e do uso livre e público da razão.

Para uma compreensão do espaço público, Serpa (2007, p. 9) diz que se deve concebê-lo como “espaço simbólico, da reprodução de diferentes idéias de cultura, da intersubjetividade que relaciona sujeitos e percepções na produção e reprodução dos espaços banais e cotidianos”.

Essa compreensão do espaço público se aplica aos usos e apropriações associadas aos projetos de cinema itinerante, na medida em que nesses locais há uma produção simbólica mediada pela experiência de assistir a filmes em um ambiente coletivo, aberto e compartilhado. É uma nova forma de exploração de um local que rotineiramente é partilhado pela comunidade por motivos banais, como, por exemplo, no ato simples de passear numa praça. Com a realização da projeção, esse mesmo espaço adquire outra função: a de reunir a comunidade em função de um objetivo de compartilhar uma experiência de lazer, entretenimento e sociabilidade.

É notável que a integração social esteja presente no cinema itinerante, uma vez que as pessoas da comunidade se deslocam até o local da projeção num espaço aberto e lá compartilham a experiência da projeção cinematográfica coletivamente.

Tratando dos limites entre o imaginário e o real e a interferência do cinema sobre eles, Turner (1997, p. 111) sustenta que “a dissolução das fronteiras entre o imaginário e o real faz parte do cerne da experiência do cinema”. Nas sessões itinerantes, essa dissolução também faz parte e contribui para a identificação do público com os filmes, principalmente, se for levada

em consideração a escolha dos filmes, que, na maioria dos projetos, enfoca temas da cultura nacional e regional.

Os exibidores itinerantes têm um perfil que mostra, de um lado, a vontade de realizar projeções de cinema em lugares distantes e para comunidades que não têm contato com a sétima arte, e, de outro lado, a persistência e o enfrentamento de barreiras que atrapalham a exibição. Essas barreiras, constantemente, fogem ao controle dos exibidores. Um exemplo seria a ausência de público decorrente de fatores climáticos como a chuva ou a concorrência com outros eventos culturais que possam por ventura estar ocorrendo em concomitância com a sessão de cinema.

O cineasta e produtor cultural Hermano Figueiredo, que realiza sessões itinerantes no Estado das Alagoas, através do projeto *Acenda uma Vela*, argumenta, em entrevista registrada através de documentário audiovisual sobre o projeto, que, algumas vezes, encontrou barreiras com a diminuição do público e numa dessas situações, por causa da chuva, a exibição ao ar livre numa praia do litoral alagoano foi feita para um público mínimo de pessoas, em que o exibidor teve que convidar o público a enfrentar a fina chuva que teimava em cair, mas depois não teve como continuar e cancelou a sessão¹⁸.

O não comparecimento do público à sessão aberta pode resultar de outro fator que atrapalha a realização do cinema itinerante: a concorrência com um evento local marcado no mesmo horário da projeção. A comunidade tende a dar preferência ao evento programado com maior antecedência ou já do seu conhecimento a outro entretenimento diferente do que está acostumada. Dessa forma, os exibidores tentam evitar a marcação das projeções em datas festivas, como, por exemplo, festas religiosas e, principalmente, comemorações que fazem parte do calendário cultural de cada cidade.

Nesse contexto, o fator ritualístico do cinema itinerante se insere para ilustrar aspectos do comportamento do público. Nas sessões de cinema ao ar livre, uma atmosfera de reunião se estabelece entre os participantes. Assim é comum observar a formação de grupos em torno do local da exibição, principalmente, por parte de jovens e adolescentes. Um fator característico observado foi que, quando a projeção se dava em praças públicas, essa relação do público com o local, na formação de grupos com interesses em comum, era realizada de forma intensa.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/cineideario?gl=BR#p/u/0/UlvccdB4Mbs>>. Acesso em: 9 fev. 2010.

Frequentar a sessão comunitária de cinema ao ar livre se configura numa opção de lazer que, não raras vezes, serve de pretexto para outros encontros. Os espectadores, em vários momentos, ficam muito distantes da tela, ao redor, nas calçadas, em motocicletas estacionadas ao lado e até mesmo em pé assistindo aos filmes. Nessas sessões, há vários pontos de distração no local, que dispersam a atenção dos espectadores, a exemplo do movimento em volta do local da exibição, dos carros que passam na rua mais próxima e da agitação das pessoas nas calçadas das casas que rodeiam o local de exibição.

Há uma unificação emocional no momento da projeção, que contribui para que a participação de uma sessão de cinema se configure um ritual. Nesse sentido, Josimey Costa da Silva (2002, p. 2) afirma que o que se passa “na sala escura do cinema guarda algo de ritualístico ou mágico em decorrência do sentimento que unifica emocionalmente a platéia, à maneira do que acontece numa cerimônia religiosa”.

Contrariando a ideia do ritual no ambiente do cinema convencional, o que acontece no cinema itinerante, na verdade, é uma quebra desse caráter de ritual: a partir do momento em que a exibição se configura num espaço aberto e sem regras, qualquer pessoa pode dele participar, e o silêncio jamais impera.

A exibição de cinema itinerante adquire um caráter de espetáculo, na medida em que é realizada com uma grande estrutura, com uma tela grande e todo o aparato de som e qualidade de imagem. Nesse sentido, a projeção eventual se torna o evento principal e ganha confiança do público, o que contribui para a presença dos espectadores no momento da exibição dos filmes.

O cinema itinerante realizado em alguns projetos no Brasil tem semelhanças com o cinetrem do cineasta Dziga Vertov, como bem lembra Celso Luccas e Beatrice de Chavagnac (1982, p. 15):

O cine-trem do grupo do cineasta Dziga Vertov se deslocava em plena revolução russa levando o seu ‘cinema verdade’ para as populações do campo. O trem, além de sala de projeção, possuía ainda outros vagões que serviam como laboratório de cinema e sala de montagem.

No Brasil, as iniciativas de levar o cinema para as comunidades em que há poucas atividades de entretenimento cultural constituem uma prática crescente, principalmente na Região Nordeste, em que os espaços de exibição cinematográfica são mais reduzidos. Em

cada um dos nove Estados, há iniciativas de projeções itinerantes de filmes, como veremos mais adiante.

Um projeto de cinema itinerante que pode ser considerado um dos pioneiros dessa prática no país é o Cinema Ambulante, do cineasta Celso Luccas, que percorreu o país em meados de 1979, exibindo o filme *25*, dirigido pelo cineasta. Luccas e Chavagnac (1982, p. 17) descrevem a trajetória desse projeto em livro que leva o mesmo nome do projeto, com detalhes sobre os desafios da iniciativa:

Durante um ano abrimos uma nova trilha encurtando o caminho entre o cinema e seu público. Realizamos sessões de cinema em 35 cidades, apresentando o filme para as mais variadas platéias, usando como sala de projeção os espaços disponíveis de cada lugar, que iam desde as palafitas dos alagados periféricos aos finos teatros do tempo do imperador, passando por igrejas, salões, centros comunitários, praças públicas, salas de aula, auditórios, até discotecas, ambulatórios, quadras de esporte, etc.

O Cinema Ambulante realizou mais de duzentas projeções pelo país, com sessões abertas e gratuitas, mas, às vezes, era cobrada uma taxa para manutenção do projeto. Segundo Luccas e Chavagnac (1982, p. 19):

O cinema itinerante deve se organizar em cada região, descentralizado e sem monopólios. Nunca poderá ser uma coisa burocrática, elefantésca. Ele tem que se erguer leve, flexível, rápido e, sobretudo autônomo. É possível trabalhar em coordenação com cineclubes, circuito universitário e outros esquemas de distribuição, mas por ser móvel, tem a sua função própria e complementar.

Outro projeto semelhante que percorreu o país com grande sucesso e ainda realizado no Estado de São Paulo é o Cine Tela Brasil, coordenado pela dupla de cineastas Laís Bodansky e Luiz Bolongnesi¹⁹. Os cineastas começaram o projeto de cinema itinerante em 1996. No início, o projeto era denominado de Cine Mambembe e tinha o objetivo de viajar pelo interior do Brasil, exibindo, em praças públicas, filmes brasileiros que promovessem a cultura nacional.

O Cine Mambembe era formatado como uma “sala itinerante”, que viajava sobre as rodas de um caminhão-baú, levando sucessos nacionais a cidades que não possuíam salas de projeção. As sessões eram realizadas dentro das comunidades em espaços públicos. Os equipamentos utilizados nessa fase do projeto eram: um projetor 16mm, uma tela montável de

¹⁹Respectivamente, diretora e roteirista de *O bicho de sete cabeças* (2000).

1,80m x 2,20m, um equipamento de som e, depois, conseguiram também um gerador, pois passaram por muitas comunidades e aldeias que não tinham ainda luz elétrica. No Nordeste, o Cine Mambembe percorreu os Estados de Sergipe, Pernambuco, Maranhão, Alagoas e Piauí²⁰.

Em 2004, o projeto começou a contar com o apoio de leis de incentivo à cultura e passou a ser patrocinado pelo Grupo CCR, um dos maiores grupos privados de infraestrutura da América Latina, com atuação nos setores de concessão de rodovias, transporte de passageiros e inspeção veicular ambiental. Com o patrocínio, passa a ter o suporte físico necessário e de qualidade e a se chamar Cine Tela Brasil com uma sala de projeção ambulante instalada dentro de um caminhão.

De acordo com informações baseadas no *site* do projeto, o Cine Tela Brasil ultrapassou, em 2009, o público de 600 mil espectadores. Os filmes exibidos atualmente são: *O menino da porteira*, *O grilo feliz e os insetos gigantes*, *A era do gelo 3* e *As melhores coisas do mundo*.

Um dos fatores que constitui o cinema itinerante é o incentivo à formação de plateia. Aqui não nos referimos àquela assídua, que frequenta as salas de cinema, e sim àquela que descobre o cinema através de uma experiência coletiva em uma praça da cidade onde reside, com o despertar da vontade de conhecer e participar desse evento.

Nos projetos de cinema itinerante em atividade no país, as projeções são compostas por filmes nacionais e estrangeiros, geralmente hollywoodianos, embora a predominância seja de títulos do cinema nacional. Esse fato tem relação com a tentativa, dos exibidores, de aproximar o público do cinema produzido no país, contribuindo para uma percepção de outros tipos de filmes, a que o público da comunidade em que se realiza o cinema itinerante raramente assiste, já que o cinema nacional tem espaço restrito na televisão aberta.

Nas sessões realizadas no interior do Nordeste, a temática dos filmes, na maioria das vezes, é regional, baseada na cultura do povo nordestino, que vê projetada na tela a reprodução de aspectos vivenciados no dia a dia.

Com relação ao formato de recepção cinematográfica, o público do cinema itinerante não pode ser comparado ao do cinema comercial, nem tampouco com os espectadores de

²⁰Tela Brasil. Disponível em: <<http://www.cinetelabrasil.br/>>. Acesso em: 5 fev. 2009.

cinelubes. Há um abismo entre esses públicos que se destaca, principalmente, pelo local onde ocorrem as projeções, a forma de organização dos exibidores e de recepção dos filmes.

A recepção dos espectadores do cinema itinerante será tratada mais a frente com detalhamento de suas características e relações com a produção de sentido que surge a partir das projeções ao ar livre. Neste ponto, cabe ressaltar que a prática social de levar o cinema a comunidades em que esse meio de difusão cultural é restrito a poucos, gera nesses grupos uma noção da importância do acesso aos bens e meios de produção culturais.

Neste estudo, focamos a análise em um projeto de cinema itinerante realizado no Estado do Rio Grande do Norte, sem, contudo, deixar de expor um breve levantamento de alguns projetos realizados em outros estados da Região Nordeste, uma vez que essas informações são consideradas necessárias para uma análise mais detalhada do objeto em questão.

2.1 CINEMA ITINERANTE NO NORDESTE

Na maioria dos Estados da Região Nordeste, há realização de projeções de cinema itinerante mantidas por parte de instituições públicas e privadas, com o objetivo de suprir uma demanda cultural que é gerada, principalmente, pelo reduzido número de salas de cinema fora das capitais do país.

Um fator em comum nos projetos de cinema itinerante é a forma como é promovido esse tipo de exibição: são geralmente patrocinados pelo Poder Público através de editais, ou pela iniciativa privada, fazendo parte das ações de responsabilidade sociocultural de tais instituições.

Nesta análise, apresentamos um breve levantamento da realização de projetos de cinema itinerante no Nordeste, feito através de consulta a relatórios de projetos e pesquisa por meio da *internet*, em portais de instituições públicas e privadas, jornais e *blogs* sobre projetos de cinema itinerante na Região Nordeste. Esse levantamento mostrou que a realização de projetos se dá em todos os estados da Região. Alguns com periodicidade maior, outros com uma única realização, mas todos com o objetivo comum de levar cinema para comunidades de Municípios que não dispõem de salas de exibição. É importante ressaltar que o referido levantamento teve como base o ano de 2010.

Com essas informações, buscamos traçar um perfil da realização dos projetos de sessões de cinema itinerante para o público nordestino, com o propósito de analisar o contexto e as especificidades do ambiente em que ocorrem essas projeções abertas à comunidade.

Nas Alagoas, dois projetos são realizados com o objetivo de levar exibições ao ar livre. O primeiro é o projeto *Acenda uma vela*²¹, que realiza projeções de filmes em velas de jangada pelo litoral daquele Estado. O projeto é realizado pela produtora Ideário Comunicação e Cultura, com o patrocínio do Ministério da Cultura, através do Fundo Nacional de Cultura - FNC. O *Acenda uma Vela* proporciona lazer, através da exibição cinematográfica para diversas comunidades através de mostras gerais de curtas-metragens brasileiros.

²¹ Ideário. Disponível em: <www.ideario.org.br>. Acesso em: 9 fev. 2010.

O projeto continua em atividade num formato de exibição que se assemelha aos cineclubes, principalmente, pelo fato de proporcionar debates após a sessão de filmes. Para a realização da exibição, a equipe chega cedo ao local, geralmente uma praia do litoral alagoano, contando com o apoio de pescadores locais para a disponibilização da jangada²².

O outro projeto que realizou exposições nas Alagoas foi o Cine Sesi Cultural²³, que, em 2010, projetou filmes em espaços abertos de Municípios afetados pelas enchentes. No total, foram atendidos sete deles: São José do Tapera, Santana do Ipanema, Palmeira dos Índios, Viçosa, Murici, União dos Palmares e São José da Laje.

Na Bahia, vemos a existência do projeto Janela Indiscreta Cine-Vídeo UESB²⁴, com atividades de cinema itinerante. O projeto é vinculado à Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia - UESB. Foi iniciado em 1992 sob a coordenação de servidores da Coordenação da Produção de Vídeo da UESB. As exposições, seguidas de debates, eram realizadas inicialmente no *campus* universitário, mas, com a ampliação das ações, o projeto ultrapassou os muros da UESB, e as exposições itinerantes se estenderam para o público de distritos, povoados e cidades da Mesorregião do Centro-Sul e de outras da Bahia, para atender solicitações de prefeituras, escolas, eventos culturais e educacionais.

No Ceará, também constatamos a realização de dois projetos significativos de exibição itinerante, sendo o Cine Sesi Cultural um deles. O outro projeto é a Mostra Itinerante de Cinema²⁵, que percorre Municípios do interior do Estado e bairros da capital Fortaleza, exibindo filmes de curta-metragem.

A Mostra Itinerante de Cinema é promovida pela Associação Cultural Cine Ceará, patrocinada pelo Fundo Nacional da Cultura (MinC), com apoio da Universidade Federal do Ceará, através da Casa Amarela Eusébio Oliveira. O projeto contribui com as agendas culturais locais, divulgando a produção audiovisual cearense em cidades que não possuem salas de cinema.

²² Informações coletadas em vídeo-documentário compartilhado pelo site YouTube. Disponível em: <www.youtube.com/user/cineideario?gl=BR#p/u/0/UlvcdDB4Mbs>. Acesso em: 9 fev. 2010.

²³ O Jornal. Disponível em: <<http://www.ojornalweb.com/2010/09/10/cine-Sesi-leva-cinema-de-graca-para-cidades-atingidas-pelas-enchentes/>>. Acesso em: 16 out. 2010.

²⁴ Janela indiscreta. Disponível em: <<http://www.janelaindiscretauesb.com.br/o-janela-indiscreta/o-programa>>. Acesso em: 18 out. 2010.

²⁵ Portal da cultura. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2010/09/15/cinema-itinerante-atrai-estudantes>>. Acesso em: 24 set. 2010.

No Maranhão, o único projeto de cinema itinerante realizado, chamado Cine Liquigás em Ação, fez parte de um programa da empresa distribuidora de gás Liquigás, que percorreu algumas capitais de estados nordestinos com exibições itinerantes em uma sala de projeção montada dentro de um caminhão. O projeto foi realizado no ano de 2010 e dividido em três fases.

De acordo com informações disponibilizadas pela empresa, nas primeira e segunda fases, realizadas entre os meses de março e julho, o projeto passou por cidades da Paraíba, Pernambuco, Bahia, Alagoas, Sergipe, Piauí e Rio Grande do Norte. Em 51 dias de evento, foram realizadas 240 sessões.

Na terceira fase, realizada de julho a setembro, foram percorridos cerca de sete mil quilômetros, passando por Imperatriz e Codó, no Maranhão; Sobral, Crato e Juazeiro do Norte, no Ceará; Mossoró, no Rio Grande do Norte; Caruaru e Serra Talhada, em Pernambuco; Lagarto, em Sergipe; Feira de Santana, Jacobina, Irecê, Vitória da Conquista, Porto Seguro e Teixeira de Freitas, na Bahia. Ao todo, foram realizadas 189 sessões de cinema em 38 dias de evento.

A realização de projetos de cinema itinerante na Paraíba se restringe a dois projetos: o Cine Sesi Cultural, realizado pelo Serviço Social da Indústria - SESI, e o projeto Alimentando a Cultura da empresa Nestlé, que são realizados segundo um cronograma, sendo o primeiro com maior número de exibições.

Na edição de 2010, o Cine Sesi Cultural foi realizado em 14 municípios da Paraíba, no período de julho a outubro, quais sejam: Conde, Jacaraú, Araçaji, Alagoinha, Gurinhém, São Sebastião de Lagoa Roça, Aroeiras, Umbuzeiro, Teixeira, Imaculada, Piancó, São José da Lagoa Tapada, São José do Rio do Peixe e Cajazeiras.

O projeto Alimentando a Cultura²⁶ foi realizado na Paraíba, em Pombal, de 1º a 4 de abril de 2010. No cronograma do projeto, Municípios de outros Estados também foram beneficiados pela iniciativa, e foram beneficiados Casa Nova, na Bahia; Floriano, no Piauí; Caicó e Mossoró, no Rio Grande do Norte; Iguatu e Itapipoca, no Ceará; e Tianguá e Picos, no Piauí. Diferentemente do Cine Sesi Cultural, o projeto da Nestlé tem uma programação de

²⁶ Cá entre nós. Disponível em: <<http://omundocomoelee.blogspot.com/2010/04/projeto-alimentando-cultura-da-nestle.html>>. Acesso em: 23 abr. 2011.

menor duração, mas as características de exibição são semelhantes em relação ao formato e estrutura de exibição.

Em Pernambuco, segundo o levantamento realizado, foi detectada apenas a realização do Cine Sesi Cultural, que, na edição de 2010, levou suas exibições a espaços públicos de 14 municípios do interior pernambucano, no intervalo de outubro de 2010 a fevereiro de 2011. Os Municípios contemplados foram: Limoeiro, São João, Panelas, Catende, Brejo da Madre de Deus, Pesqueira, Custódia, São José do Egito, São José do Belmonte, Exu, Ouricuri, Santa Maria da Boa Vista, Belém do São Francisco e Petrolândia.

No Piauí, dois projetos foram realizados em 2010: o (Re)ciclo de Cinema, realizado pela empresa Tetra Pak, e o projeto Cinema na Rua, com exibição de documentários de curta duração produzidos no estado, coordenado pela Associação Brasileira de Documentaristas do Piauí ABD-PI e Fundação Antares.

O primeiro passou por cerca de cem municípios das Regiões Sul e Sudeste e já percorreu mais de 80 cidades no Nordeste, atingindo Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Bahia e Maranhão. Além da mostra de filmes brasileiros em praça pública, o evento conta com apresentações sobre reciclagem e meio ambiente para os alunos de escolas municipais locais. O evento itinerante promoveu a exibição gratuita de filmes nacionais em duas edições, em 2008 e 2010.

O projeto Cinema na Rua²⁷ ainda é considerado experimental por não dispor de aparelhamento de projeção suficiente para atender uma demanda grande de pedidos de exibição. Para a realização de sessões itinerantes, o projeto conta com uma tela móvel de 3m x 2m, um projetor, um aparelho de som, um DVD e uma arquibancada para cem pessoas.

As sessões acontecem sempre às sextas-feiras no prédio anexo da Fundação Antares, no bairro Monte Castelo, Zona Sul de Teresina, onde funciona a sede piauiense da Associação Brasileira de Documentaristas. As sessões itinerantes em outros bairros são realizadas de forma esporádica. Uma das finalidades originais do projeto é fazer mais exibições nos bairros da cidade.

Em Sergipe, o único projeto de cinema itinerante realizado é o Cine Sesi Cultural, coordenado pelo Serviço Social da Indústria. O projeto foi realizado em 41 cidades, atingindo

²⁷ REGO, Eugênio. O cinema do Piauí vai às ruas. *Overmundo*. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/o-cinema-do-piaui-vai-as-ruas>>. Acesso em: 20 mar. 2010.

um público de mais de 383 mil pessoas no estado. O Cine Sesi Cultural tem o mesmo formato em todos os Estados em que é realizado: com projeção de filmes nacionais e documentários de curta duração, em três sessões realizadas a cada final de semana.

Na última edição do projeto em Sergipe, realizada em 2010, os filmes exibidos foram os seguintes: *Os filmes que eu não fiz*, *Se eu fosse você 2*, *Câmara viajante*, *Pequenas histórias*, *Josué e o pé de macaxeira* e *A era do gelo 3*. Na maioria dos Municípios do Nordeste, essas são as opções de filmes.

No Rio Grande do Norte, podemos citar três projetos de cinema itinerante de maior alcance, incluindo um público dos bairros da capital ou dos Municípios do interior do Estado. Os projetos são os seguintes: Cinema na Rua, Mostra Goiamum Audiovisual e o Cine Sesi Cultural, também realizado noutras Unidades Federativas como visto.

O projeto Cinema na Rua, que atualmente está desativado era promovido pelo Núcleo de Arte e Cultura da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, com exibições de cinema nos bairros de Natal e em alguns Municípios da Região Metropolitana de Natal - RMN, como Macaíba e São Gonçalo do Amarante. As projeções eram sempre de filmes nacionais e havia discussões após as sessões.

Outro projeto de cinema itinerante que aconteceu no estado e pode ser resgatado aqui é a *Mostra Goiamum de Cinema nos Bairros*. Este projeto faz parte de um evento maior chamado Goiamum Audiovisual, que acontece desde 2008 em Natal, reunindo uma programação específica da área audiovisual, com destaque para as discussões em torno da produção e exibição de produtos audiovisuais regionais.

O terceiro projeto, objeto de investigação desta dissertação, é o Cine Sesi Cultural, realizado pelo Serviço Social da Indústria - SESI, que continua ativo e tem dimensão e repercussão nacional. Esse projeto é realizado através de exibições de filmes de ficção e documentários de longa e curta metragens, nacionais e estrangeiros. Em 14 municípios do Rio Grande do Norte, o projeto proporciona anualmente o acesso ao universo do cinema, através de projeções em praças públicas, vistas pelas populações excluídas das salas de cinema, seja por condições geográficas adversas, seja por razões de hipossuficiência. Esses Municípios são escolhidos a cada edição do projeto.

Para detalhar os aspectos desse cinema que proporciona o acesso à experiência cinematográfica, embora de forma momentânea, já que não tem permanência e as sessões são

esporádicas, esta pesquisa está focada na análise do projeto Cine Sesi Cultural, como uma forma de buscar respostas sobre o processo de realização do cinema itinerante pelo interior do Estado do Rio Grande do Norte. Nesse sentido, veremos mais à frente informações detalhadas sobre a dinâmica de realização do projeto.

2.2 CINE SESI CULTURAL: O PROJETO

O projeto Cine Sesi Cultural surgiu em 2002, idealizado pela publicitária Lina Rosa Vieira em uma iniciativa nacional de levar projeções de cinema para Municípios do interior do país, principalmente, da Região Nordeste. Desde que foi lançado, o projeto já foi realizado nos Estados de Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Paraíba, Ceará, Rio Grande do Norte e Minas Gerais. De acordo com a coordenação nacional do projeto, o público estimado chega a 2,8 milhões de espectadores.

O projeto propõe a realização de três exibições em cada Município, no fim de semana, nas noites de sexta-feira, sábado e domingo, a partir das 18h30. É, então, escolhido um lugar público central para a exibição, onde é montada a estrutura para a exibição dos filmes, com a disposição de uma média de quinhentas cadeiras para o público e um tapete vermelho ao meio, compondo o cenário de exibição formatado pelo projeto.

Uma parceria entre o Serviço Social da Indústria e a prefeitura do Município onde o projeto é realizado condiciona essa última à obediência de algumas exigências, como, por exemplo, a locação de cadeiras para os dias de exibição. Os contatos para a parceria com a prefeitura são feitos no processo de pré-produção, quando os Municípios ainda estão em fase de seleção.

Um dos fatores levado em conta no processo de seleção dos Municípios que receberão as sessões do projeto é o número de habitantes. Os Municípios contemplados têm população entre 10 e 80 mil habitantes.

Os objetivos do projeto Cine Sesi Cultural, de acordo com o projeto original²⁸, abrangem o desenvolvimento e estímulo na população em geral em relação ao acesso aos meios audiovisuais, incentivando o crescimento cultural de cada indivíduo; a difusão da linguagem cinematográfica, em especial, a produção brasileira e o acesso da população carente ao cinema, criando espaços alternativos de exibição com uma integração social.



Fig. 1: Exibição em São Gonçalo do Amarante - RN em março de 2011

²⁸ Informações obtidas através de consulta ao projeto original, documento fornecido pelo Serviço Social da Indústria (SESI-RN).



Fig. 2: Cartaz de divulgação da sessão em Apodi - RN, em dezembro de 2010.

As projeções do Cine Sesi Cultural ocorrem ao ar livre em área escolhida para o projeto, de acordo com as exigências físicas do equipamento de projeção, garantindo a qualidade da imagem e do som, e em comum acordo com a Prefeitura Municipal.

O local tem sido geralmente uma praça ou outro local público com localização central na cidade e que possua capacidade para um grande número de pessoas e ainda que seja um espaço que comporte a tela, o público esperado e onde exista a possibilidade de fazer uma intervenção na iluminação pública para instituir um ambiente escuro, exigido para a projeção do filme.

O projeto agrega também ações de divulgação, durante a semana que precede às exibições, sobre alguns tópicos ligados à saúde, através da distribuição de material informativo produzido pelo SESI. Além dessas atividades, o projeto já contemplou atividades de capacitação na área de produção audiovisual, voltadas para jovens da comunidade onde são realizadas as projeções cinematográficas.

Os filmes que são projetados são escolhidos com o objetivo de cumprir uma tarefa de identificação do espectador com as realidades narradas. Os filmes escolhidos contemplam títulos estrangeiros e do cinema nacional, sendo esses últimos exibidos em maior número.

Os filmes nacionais exibidos nas sessões comunitárias se configuram como um tipo de filme inédito, diferente para o público dos Municípios onde ocorrem as projeções, já que a difusão do cinema brasileiro se mostra ainda muito resumida na televisão aberta e até mesmo no cinema, locadoras de vídeo e DVDs. Dessa forma, quando exibidos em

O projeto agrega também ações de divulgação,



Fig. 3: Cartazes das edições anteriores do projeto.

praça pública, os filmes são vistos por espectadores mais acostumados com filmes do cinema americano, mais comuns na programação da televisão aberta.

Desde a primeira edição do Cine Sesi Cultural, a programação de filmes é composta por três filmes de longa-metragem e três de curta-metragem, que abrem as sessões. A escolha dos filmes tem relação com o público espectador. Segundo a coordenadora regional do projeto Edina Ribeiro²⁹, os filmes são escolhidos por uma curadoria especializada e de acordo com o perfil do público, levando em consideração o ineditismo do filme para a comunidade, o roteiro e a inteligibilidade do filme.

Nas sessões realizadas até 2011, os filmes projetados foram os longas: *Se eu fosse você 2* (Daniel Filho, 2009), *A era do gelo 3* (Carlos Saldanha, 2009), *Tapete vermelho* (Luiz Alberto Pereira, 2006), *Pequenas histórias* (Helvécio Ratton, 2008), *O ano em que meus pais saíram de férias* (Cao Hamburger, 2006) e *Ratatouille* (Brad Bird, 2007).

Os curtas exibidos foram os seguintes: *Até o sol raiá* (Fernando Jorge e Leandro Amorim, 2007); *Câmara viajante* (Joe Pimentel, 2007) e *Vida Maria* (Márcio Ramos, 2006). Nesse panorama, percebemos que a maioria dos filmes projetados são títulos do cinema nacional, com exceção das animações americanas, *A era do gelo 3* e *Ratatouille*, mais voltadas ao público infantil. Dentro da programação de filmes, geralmente esses gêneros são exibidos nas sessões de domingo, encerrando o programa em cada cidade.



Fig. 4: Capas dos filmes exibidos nas sessões itinerantes.

No Rio Grande do Norte, o projeto teve início no ano de 2006, e, na primeira edição, 14 Municípios foram escolhidos. Na primeira edição, a realização do projeto foi realizada pela Aliança Comunicação, empresa do Estado de Pernambuco contratada para realizar as projeções e toda a etapa de execução do projeto. Nas edições seguintes, até 2010, a empresa que fez a execução do projeto foi o Instituto Origami, também pernambucano, que venceu o processo de licitação para execução do projeto.

²⁹ Informações obtidas através de entrevista concedida pela coordenadora do Sesi, Edna Ribeiro, em Natal, 9 de ago. 2009.

Na segunda edição, realizada no final de 2007 e início de 2008, as cidades contempladas foram Pau dos Ferros, Umarizal, Açú, Alexandria, Ipanguaçu, Florânia, Acari, Lagoa Nova, Parelhas, Apodi, São Paulo do Potengi, Campo Grande, São Miguel do Gostoso e Touros.

Em 2009, o projeto seguiu em sua terceira edição³⁰, novamente para 14 Municípios, alcançando as quatro Mesorregiões do Estado. As cidades contempladas com o projeto foram Baraúna, São Miguel, Jardim de Piranhas, Caicó, Santana do Matos, Afonso Bezerra, Lajes, Santa Cruz, Nova Cruz, Santo Antônio, Monte Alegre, São José do Mipibu, São Gonçalo do Amarante e Tangará. As sessões foram realizadas de 30 de outubro de 2009 a 21 de fevereiro de 2010.

A novidade da edição de 2009 foi a realização de oficinas de produção de vídeo nos Municípios de Santa Cruz, entre 9 e 13 de novembro, e Caicó, de 7 a 11 de dezembro. Além das oficinas que tiveram duração de 20 horas-aula, houve a realização de uma palestra sobre cinema de animação em cada Município.

A primeira cidade a receber o projeto em 2009 foi Baraúna, de 30 de outubro a 1º de novembro, na praça da igreja matriz. O público alcançado, segundo a organização do projeto, foi de 4.500 pessoas nas três sessões. Na sequência, o projeto seguiu para São Miguel. As sessões foram realizadas de 6 a 8 de novembro, na Praça São Sebastião. Nessa cidade, o público atingido foi de 4.600 espectadores.

O terceiro Município a receber as sessões itinerantes foi Jardim de Piranhas, na Mesorregião Central Potiguar. A exibição ocorreu de 13 a 15 de novembro para um público de 5.200 pessoas, na praça da igreja matriz do Município. Dando continuidade, as sessões seguiram para Caicó, lá permanecendo entre 20 e 22 de novembro, e depois para Santana do Matos, de 27 a 29 de novembro, sendo realizadas na Praça Aluísio Alves, no Centro, para um público de 2.500 pessoas.

De 4 a 6 de dezembro, cerca de 3.500 pessoas de Afonso Bezerra receberam as sessões abertas na praça da igreja matriz. Em seguida, Lajes recebeu o projeto, na Praça Manoel Januário Cabral, no Centro, com um público de 2.700 pessoas. Encerrando a programação do mês de dezembro, entre 18 e 20, o projeto esteve em Santa Cruz, sendo exibidos filmes para um público de 4.800 pessoas.

³⁰ Todas as informações referentes a dados de público, local e programação foram retiradas do relatório final do projeto, fornecido pela empresa que executou as exibições.

Em janeiro, o projeto foi realizado em Nova Cruz, para cerca de 6.700 pessoas, na praça central, nos dias 8, 9 e 10; em Santo Antônio, de 15 a 17, com um público de 5.600 espectadores; em Monte Alegre, de 22 a 24, para 4.300 pessoas; e São José do Mipibú, de 29 a 31, para 4.000 espectadores.

Em fevereiro, ocorreu a última etapa de exibição. São Gonçalo do Amarante e Tangará encerraram a edição 2009 do projeto. No primeiro, o público foi de 4.400 pessoas, de 5 a 7. No outro, as sessões foram realizadas num estádio de futebol para um público de 4.000 pessoas.

Na quarta edição, realizada de novembro de 2010 a março de 2011, foram novamente 14 Municípios incluídos na programação do projeto. Dentre esses, Macaíba e São Gonçalo do Amarante, na Região Metropolitana de Natal - RMN, receberam o projeto pela segunda vez.

Nessa última edição, os Municípios foram os seguintes: Martins, Carnaubais, Areia Branca, Guamaré, Macau, Alto do Rodrigues, Lagoa Nova, Parelhas, São José do Campestre, Passa e Fica, Macaíba, São Gonçalo do Amarante, Apodi e Campo Grande. Dessa vez, houve uma mudança no cronograma das cidades contempladas. Em São José do Seridó, foi cancelada a exibição, sendo por Campo Grande. Já em Apodi, a sessão foi cancelada por causa da chuva e teve que ser remarçada.

As descrições e detalhes das edições do projeto são importantes nesta etapa, para mostrar a abrangência de público e localização geográfica que o projeto alcançou durante os quatro anos de realização no Estado. Além disso, é necessário entender a dinâmica de realização do projeto nestas comunidades.

No contexto da exibição itinerante, vários fatores precisam estar esclarecidos para o desenvolvimento da análise sobre a recepção dos espectadores. Do meio desses fatores, os locais das projeções e a forma como foram realizadas as sessões têm muito a dizer sobre o processo de significação do cinema itinerante nas comunidades de pequeno porte do Estado.

No processo de pesquisa e análise da realização do projeto Cine Sesi Cultural, uma preocupação é constante: a análise das escolhas e da realização dos que fazem o cinema



Fig. 5: Exibição em Alto do Rodrigues - RN, em dezembro de 2010.

itinerante. Vale ressaltar que devem ser levados em consideração também, para a análise da recepção, tanto os aspectos culturais fortemente ligados à comunidade como o caráter festivo que é atribuído ao cinema exibido em praça pública.

Uma das perguntas que vem à tona nesta pesquisa — e que norteia a análise — é sobre a influência da experiência cinematográfica no público acostumado à audiência da programação da televisão aberta e do vídeo, através da disseminação dos DVDs. Como se dá essa experiência? Quais os fatores que contribuem para uma recepção cinematográfica momentânea na comunidade que participa de uma sessão ao ar livre? Esses questionamentos são importantes e serão evidenciados no próximo capítulo, em que será realizada a análise da recepção do cinema itinerante recepção e as características do sujeito receptor do projeto de cinema itinerante, tendo como base a edição de 2010 do projeto Cine Sesi Cultural.

CAPÍTULO III: O ESTUDO DE RECEPÇÃO NO CONTEXTO DO CINEMA ITINERANTE

A recepção das mídias tem sido, ao longo dos anos da pesquisa em comunicação, uma forma de analisar a audiência dos meios de comunicação na busca de medir a forma como os conteúdos chegam ao público, que pode ser o espectador de cinema, o ouvinte de rádio, o leitor ou o telespectador. Esse interesse pela audiência sempre existiu por parte dos produtores de mídia e, como lembra Eliseo Veron (2004), a importância de levar em consideração o perfil econômico sociodemográfico dos consumidores de mídia tem sido essencial para que os produtos midiáticos atinjam melhor esse público de consumidores.

Os estudos de recepção no Brasil surgem a partir dos anos 1950 e refletem as alterações que o mercado apresenta com a chegada de novos meios de comunicação como a televisão e a crescente industrialização e expansão de um mercado interno consumidor. Durante muito tempo, a pesquisa focada nos estudos de recepção ficou restrita às análises de audiência, considerando o receptor como passivo diante dos meios de comunicação.

Segundo Jacks e Escosteguy (2005), no final dos 1960, em toda a América Latina, a pesquisa em comunicação e nas ciências sociais destacava o imperialismo norte-americano e a passividade do receptor em relação à mídia, e, somente em meados dos 1980, se inicia uma nova fase. Jacks e Escosteguy (2005, p. 52) formulam que, desde então, “a pesquisa em comunicação começa a revelar nítidos sinais de mudança, decorrentes tanto da reflexão interna da comunicação como das ciências sociais em geral”.

No meio acadêmico, as primeiras pesquisas surgem nos 1970, e é, nessa década, que são implantados os primeiros cursos de pós-graduação no país³¹. A preocupação de focar as investigações na experiência do receptor surge com o propósito de aprofundar a reflexão sobre o processo de recepção, do ponto de vista do receptor, tendo como base a premissa de que a recepção não é uma simples etapa do processo de comunicação. Jesús Martín-Barbero (1995, p. 39), ao falar dessa nova focagem, destaca que a recepção se torna o “lugar novo de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa em comunicação”.

A análise da pesquisa em comunicação em que se toma por base a problemática da recepção midiática no Brasil apresenta um quadro ainda em busca de consolidação,

³¹ Contextualização feita por Nilda Jacks e Carolina Escosteguy na obra *Comunicação e recepção* (2005), em que apresentam um panorama dos Estudos de Recepção das tradições europeias, norte e latino-americanas.

principalmente pelo pouco interesse que os pesquisadores, de uma maneira geral, têm demonstrado por este tipo de investigação, como apontam Jacks e Escosteguy (2005). Partindo desse pressuposto, os autores, que contribuem para as tradições europeias, norte-americanas e latino-americanas, apresentam bases teóricas para a construção de um estudo mais detalhado na perspectiva de entender a produção de sentido do receptor midiático.

Na América Latina, os principais autores que analisam os estudos de recepção, na pesquisa em comunicação, defendem teorias que levam em conta o diálogo de diversas vertentes presentes na análise do sujeito receptor diante dos meios de comunicação. O consumo e identidade cultural, o conceito de hegemonia, as mediações e os diversos tipos de recepção, são algumas dessas vertentes que precisam ser observadas no estudo.

Nesse sentido, faz mister avaliar a importância da interação de diversos fatores que permeiam o universo do receptor nos estudos de recepção latino-americanos. Essa análise é levada adiante por Guillermo Orozco (2002, p. 18), em tradução livre:

‘A recepção é produção’; ‘A recepção é interação’; ‘Os receptores não deixam de ser sujeitos sociais quando estão em interação com os meios’; ‘A recepção não começa nem termina nos momentos de contato direto com os referentes midiáticos’; ‘Todo processo de recepção está necessariamente mediado por diversas fontes’. São alguns dos postulados que tem dado vida aos estudos de recepção na América Latina e tem feito transcender no âmbito internacional suas descobertas, particularmente aquelas com receptores infantis e receptores de telenovelas.

Nesta pesquisa, a escolha se dá pela discussão teórica ancorada na tradição latino-americana, pela proximidade com a realidade brasileira. Assim, os autores Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Eliseo Veron e Nestor García Canclini apresentam bases teóricas importantes para as análises da pesquisa sobre a recepção cinematográfica dos espectadores do cinema, em especial o cinema itinerante, que é o objeto deste estudo. Nesta discussão, são associadas também contribuições de autores brasileiros como Roseli Paulino, Fernando Mascarello, Mauro Wilton Souza, Nilda Jacks e Carolina Escosteguy.

Como lembra o autor Fernando Mascarello (2006b), as pesquisas sobre a recepção específica do espectador de cinema ainda são consideradas tímidas, principalmente, no Brasil. Pelo confronto com a pesquisa de recepção em outros meios que evidencia o atraso nos estudos de cinema no Brasil e pelo reduzido número de pesquisas na área da recepção de cinema no país, Mascarello (2006b, p. 16) faz a seguinte crítica:

Faz-se urgente, em meio às permanentes dificuldades para a afirmação mercadológica e sociocultural do cinema brasileiro, responder a perguntas tão singelas e fundamentais como: Que pensa o público nacional do 'seu' cinema? O que espera dele? Que lugar este ocupa em seu imaginário? Constitui (e em que medida) sua identidade cultural? Que opinião tem o público sobre as representações de Brasil nos filmes nacionais? Estas questões, sabe-se muito bem, não têm sido respondidas pela Academia, pelo simples fato de não as ter incorporado à sua agenda investigativa.

Ao propor tal análise sobre o sujeito receptor do cinema, é necessário definir um ponto de partida para a reflexão principal, que se dá pelas seguintes questões: quem é afinal o sujeito no processo de recepção cinematográfico contemporâneo? E onde se colocar para visualizá-lo da melhor forma?

Recorrendo às ideias de Mauro Wilton Souza (1995) sobre os estudos de recepção do sujeito e a relação com os meios de comunicação, a noção de predomínio do emissor sobre o receptor é fato que o primeiro desponta nos estudos. Em efeito, conforme Souza (1995, p. 14), é como se houvesse “dois pólos que necessariamente se opõem, e não eixos de um processo mais amplo e complexo, por isso mesmo, também permeado por contradições”.

É bem verdade que essa noção, baseada nos estudos da teoria funcionalista, já foi superada, e outras formas interpretativas foram surgindo, apontando novas posturas de estudo sobre o sujeito e levando em consideração as transformações socioculturais em sua volta. Ao refletir sobre o receptor em comunicação, no momento em que é visto empiricamente como situado numa zona limite e conflituosa, Souza (1995, p. 23) se encaminha pelo viés de que a racionalidade, apontada por Habermas, se manifesta na realidade do mundo dos valores e na sociedade de consumo:

De um lado é o sujeito-indivíduo, o apelo ao usufruto, ao valor de uso dos bens da sociedade disponível; de outro lado, é o sujeito-social, mas no limite do aqui e agora, na valorização do tempo e do espaço em que de fato vale a pena investir e viver intensamente .

Podemos dizer que, como consequência do processo de modernização tecnológica e comportamental da sociedade, o espectador de cinema também sofreu modificações ao longo dos anos e apresenta atualmente um perfil mais dinâmico, interessado e conectado com as novidades tecnológicas.

Longe de fazer uma contextualização histórica sobre a aplicação dos estudos de recepção na pesquisa em comunicação, o que propomos, neste ponto da dissertação, é entendermos a

forma como esses estudos, que apresentam uma grande abrangência de aplicação, são utilizados na pesquisa em comunicação de uma forma geral e, especificamente, no estudo do cinema itinerante.

A recepção faz parte do processo de comunicação. É impensável analisar um sem considerar o outro. Nos seus estudos sobre as teorias da comunicação e o sujeito, Roseli Paulino (2001) defende que há, na problemática dos estudos de recepção, uma questão central que se apresenta nas inter-relações emissor-receptor e os fatores intervenientes nessa relação. Segundo Paulino (2001), “as inter-relações entre os dois pólos *emissor-receptor* no contexto das relações sociais diferenciam a abordagem da comunicação como Estudos de Recepção” (Grifos da autora).

A pesquisa etnográfica vem sendo aplicada nos estudos de recepção em comunicação para entender o comportamento do público receptor cada vez mais interligado com as novas mídias no cotidiano. Assim informa a pesquisadora Olga Guedes (1998, p. 112):

Pela primeira vez na história, diferentes sociedades e culturas podem se comunicar, material e intelectualmente, por meio de trocas, confrontação política e ‘imagens’ de si mesmas, que são mutuamente permutáveis devido ao acesso generalizado à informação e à rapidez de transmissão pelos meios de comunicação via satélite.

Ainda segundo Guedes (1998, p. 110), “os estudos de recepção na área de comunicação podem ser definidos como o estudo do outro, pessoal ou impessoal”. Nesse sentido, a pesquisa qualitativo-etnográfica é caracterizada pelo diálogo estabelecido entre o pesquisador e o pesquisado na compreensão do receptor como sujeito do processo de recepção.

Martín-Barbero (2003) utiliza o conceito de mediação para analisar as vertentes do processo de recepção das mídias enquanto parte de um sistema no qual ele discute o papel das mediações na configuração das relações entre o sujeito e os meios de comunicação. O autor reconhece os meios de comunicação como espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural, e não concorda com o pensamento único que legitima a ideia de que a tecnologia é hoje o grande mediador entre as pessoas e o mundo. Aponta também mediadores socioculturais que atuam no processo de mediação, como a escola, a família, a igreja, entre outros, além de novos atores e movimentos sociais que surgem.

Nesse contexto, é preciso exame sobre os meios de comunicação, incluindo o cinema, destacando a característica da homogeneização cultural gerada por um modelo de difusão cultural que foi disseminado pela televisão. Assim procede a ele Martin-Barbero (2002, p. 198):

Se o rádio e o cinema foram, no processo de gestação de uma cultura nacional, em alguma medida e à sua maneira, receptivos à diversidade cultural destes países, com a chegada da televisão assistimos ao ‘espetáculo’ de outro modelo regido pela tendência à constituição de um só público. Um modelo que tende à unificação da demanda mediante um imaginário de consumo que já não é nacional, mas explícita e descaradamente transnacional.

Ainda sobre a questão das novas tecnologias e a relação com as mediações da mídia, algumas preocupações do autor são compartilhadas nesta investigação: o quanto as novas tecnologias estão refletindo na economia do tempo? E que mudanças promovem no comportamento da sociedade em função do contato com uma grande quantidade de informações? Martin-Barbero (2002, p. 200) responde, ao afirmar que:

A aceleração das mudanças faz parte do movimento da comunicação – a instantaneidade da informação possibilita uma nova rentabilidade e uma transformação das relações possíveis, multiplicando-as – mas também nos conduz a uma atualidade histórica que desvaloriza qualquer outro tempo.

Faz-se necessária uma reflexão sobre a inserção de novas tecnologias em comunidades interioranas e a sua influência no que se refere à mudança nos perfis e comportamentos através, principalmente, do ambiente virtual da *internet*. Um exemplo de nova tecnologia inserida nesse contexto é o próprio aparato utilizado nas projeções itinerantes de filmes do projeto Cine Sesi Cultural, que proporciona um contato com tecnologia e informações diferentes do que a comunidade está habituada, o que pode gerar uma curiosidade e consequente interesse pela tecnologia.

O pensamento de Martín-Barbero (2002) sobre o social e sua relação com a comunicação demonstra, em alguns momentos, uma preocupação acentuada com as mudanças no cotidiano das massas. Mudanças que o autor defende serem em grande medida proporcionadas pelos meios audiovisuais da indústria cultural, e que tendem a ser nocivos à sociedade, principalmente, pela acelerada desterritorialização cultural e hibridizações nas identidades. Assim sendo, Martin-Barbero (2002, p. 210) afirma que:

Esse é o cenário no qual se estabelecem hoje as relações entre comunicação e cultura: o da desestruturação das comunidades e da fragmentação da experiência, o da perda da autonomia do cultural e da mescla arbitrária das tradições, o da emergência de novas culturas que desafiam tanto a sistemas educativos incapazes de se encarregar do que os meios maciços significam e são culturalmente, como a políticas culturais dedicadas ainda majoritariamente a difundir e conservar.

Postas as matrizes culturais no processo de medição da comunicação, é imprescindível identificar um novo caminho para se mapear a complexidade das relações entre comunicação e cultura, pois, na visão de Martin-Barbero (2002, p. 229), “as mídias passaram a constituir um espaço-chave de condensação e interseção da produção e do consumo cultural, ao mesmo tempo em que catalisam hoje algumas das mais intensas redes de poder”.

Mediante um esquema que descreve um novo mapa para entender as mediações, Martin-Barbero (2002) apresenta as práticas sociais como espaço de interesse para o estudo da recepção que pode ser analisado em quatro dimensões: institucionalidade, socialidade, ritualidade e tecnicidade. Segundo ainda Martin-Barbero (2003, p. 16), há dois eixos em que o esquema se move: o sincrônico e o diacrônico. No primeiro, são as matrizes culturais e os formatos industriais. No segundo, o diacrônico, entre lógicas de produção e competências de recepção ou consumo. Nessas relações, há a intermediação das quatro dimensões citadas anteriormente.

Nas relações entre as matrizes culturais e as lógicas de produção, há a mediação por diferentes regimes de institucionalidade; enquanto que, nas relações entre as matrizes culturais e as competências de recepção ou consumo, a mediação é feita por diversas formas de socialidade. Já entre as lógicas de produção e os formatos industriais, a mediação se dá pela tecnicidade; e, entre os formatos industriais e as competências de recepção ou consumo, são as ritualidades que fazem a mediação.

Com este quadro esquemático, há a síntese das mediações da complexidade nas relações entre comunicação, cultura e política. Além disso, Martin-Barbero (2003, p. 17) descreve o conceito de socialidade:

A socialidade, gerada na trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se, é por sua vez lugar de ancoragem da *práxis comunicativa* e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas relações (hegemonia/contra-hegemonia) com o poder.

A mediação das ritualidades nos remete aonexo simbólico que sustenta toda a comunicação. Desse modo, segundo diz Martin-Barbero (2002, p. 19):

Vistas a partir das Competências de Recepção, as ritualidades remetem, de um lado, aos diferentes usos sociais dos meios, por exemplo, ao barroquismo expressivo dos modos de assistir ao filme frente à sobriedade e seriedade do intelectual, para quem qualquer ruído é capaz de distraí-lo de sua contemplação cinematográfica. Ou ao consumo produtivo que alguns jovens fazem do computador diante do uso marcadamente lúdico-evasivo da maioria.

Por outro lado, as ritualidades podem remeter à bagagem cultural de determinado público caracterizada pelo gosto social, nível educacional, hábitos familiares e a experiência individual, e essa bagagem cultural seria adquirida através de uma tradição oral ou mesmo audiovisual. Na defesa de que essas ritualidades na contemporaneidade são citadas por alguns antropólogos e sociólogos para exemplificar especificidades da vida urbana contemporânea, Martin-Barbero (2002, p. 233) cita “modos de existência do simbólico, trajetos de iniciação e viagens ‘de passagem’, serialidade ficcional e repetição ritual.”

A noção de ritualidade contemporânea que o autor defende é também aceita nesta análise, uma vez que concebe as exibições de filmes ao ar livre como um ritual contemporâneo. Essa noção será detalhada no próximo tópico deste capítulo, em que será definido o perfil do espectador do cinema itinerante.

O conceito de ritual, foco de estudos em diversas áreas, principalmente na antropológica, é importante para a problematização do objeto de pesquisa na perspectiva da análise de recepção. Victor Turner (1974), no estudo de povos primitivos, descreve o ritual como uma cerimônia padronizada, na qual predominam os comportamentos expressivos, simbólicos, místicos, sagrados e irracionais, sobre o comportamento prático, técnico, racional e científico.

A antropóloga Mariza Peirano (2003, p. 11) faz uma tradução livre do conceito de ritual descrito por Stanley Tambiah (1985), para ela:

O ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica. Ele é constituído de sequencias ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios. Estas sequências têm conteúdo e arranjo caracterizados por graus variados de formalidade (convencionalidade), estereotipia (rigidez), condensação (fusão) e redundância (repetição).

Peirano (2003, p. 10) faz uma análise do ritual da forma como ele é visto no contexto da sociedade atual. Ela considera o ritual um fenômeno especial da sociedade, que aponta e revela representações e valores de uma sociedade. “Rituais são bons para transmitir valores e conhecimentos e também próprios para resolver conflitos e reproduzir as relações sociais”.

A noção de ritual aceita neste estudo converge para a idéia apontada por Tambiah (1985), na perspectiva de que a comunicação também se constitui a partir de rituais simbólicos. Um exemplo claro se verifica na realização das sessões itinerantes de cinema, nas quais as relações sociais entre a comunidade são estimuladas. A forma de comunicação entre os espectadores no momento da exibição de filmes em espaços públicos, além de outros aspectos que caracterizam a sessão aberta de cinema abrangem um ritual contemporâneo, acolhido pela comunidade.

Ainda sobre a ritualidade contemporânea, as mudanças nos hábitos culturais e sociais que a mídia tende a causar são evidenciadas quando se analisa o fluxo televisivo. A redução no consumo de eventos produzidos nos contextos do teatro e do cinema, em detrimento do espaço privado, ou como diz Martin-Barbero (2002), da “cultura em domicílio”, representa um outro lado da ritualidade que se forma na sociedade contemporânea, e principalmente, que a televisão é, em grande parte, responsável por estas mudanças. Nesse sentido, Martin-Barbero (2002, p. 301) exprime que:

Dos públicos de cinema à audiência de televisão o deslocamento assinala uma profunda transformação: a pluralidade social submetida à lógica de desagregação faz da diferença uma mera estratégia de ‘ibope’. E, não representada na política, a fragmentação da cidadania é assumida pelo mercado: é dessa mudança que a televisão é a principal mediação.

A análise dos conceitos e aspectos da recepção midiática propostos por Eliseo Vero (2004) são importantes no sentido de destacar uma questão que vem sendo debatida pelo autor e que é levada em consideração na presente pesquisa: a diferença entre sociedade midiática e sociedade midiaticizada. A distinção dessas duas sociedades é crucial para entender o atual contexto da sociedade e, por consequência, o da recepção midiática na atualidade.

Em diferenciação à sociedade midiática, que é aquela que tem caráter industrial e na qual os meios de comunicação de massa foram progressivamente instalados, a sociedade midiaticizada, para Veron (2004, p. 277), “emerge à medida que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade porque há mídias”. Com essas

definições, o autor mostra sua posição em relação ao papel da mídia na intermediação da questão do social, entendendo que há uma adaptação das sociedades/democracias às mídias.

Voltando às concepções consideradas no estudo de recepção, o consumo cultural, analisado pelo pesquisador Nestor Garcia Canclini (1993), compõe uma corrente importante no estudo de recepção na medida em que se constitui como um fator presente no cotidiano do receptor. Ao propor uma teoria sociocultural do consumo, Canclini (1993) vislumbra também um conceito para o processo de consumir que supera a noção do consumo como um ato individual, movido pelo desejo. O consumo, para Canclini (1993, p. 24), é “o conjunto de processos socioculturais nos quais se realiza a apropriação e os usos dos produtos”.

O autor propõe a articulação de seis teorias por entender que nenhuma em si mesma é autossuficiente para explicar o consumo, incluindo tanto os processos de comunicação como a recepção de bens simbólicos. As teorias que ele aponta para explicar o consumo vão desde as teorias de natureza economicista, que privilegiam a racionalidade econômica, até as correntes que consideram o consumo como fator integrador das classes, unindo-as através de produtos transculturais, conforme exposto por Jacks (2005, p. 58). Sobre a complexidade das relações em escrutínio, Canclini (2006, p. 61) resume que:

Uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores, tal como a desenvolvem algumas correntes da antropologia e da sociologia urbana, revela que no consumo se manifesta também uma *racionalidade sociopolítica interativa* .

Canclini (2006) tece também um panorama da recepção de cinema na América Latina e apresenta resultados e dados sobre a audiência de cinema, além de traçar considerações sobre as circunstâncias que refletem a atual situação do espectador. Em suma, a ampliação da ação comunicacional do cinema se deu graças ao uso da televisão e do vídeo, e, por isso, Canclini (2006, p. 160) assume que “esta expansão transformou o processo produtivo e a maneira de assistir filmes”.

Numa pesquisa realizada no México, na década de 1990, Canclini (1994) fez uma espécie de raios X da recepção de espectadores, leitores e telespectadores daquele país. Nas constatações do estudo, que reflete a realidade de outros países latino-americanos, uma característica principal apontada pelo autor foi a mudança no perfil do público. A preferência pela audiência da televisão em detrimento da sala de cinema, e dos filmes norte-americanos ao invés das produções nacionais, são alguns dos aspectos encontrados.

Os neoespectadores, como Canclini (2006) os denomina, que abrange o público de espectadores de cinema e os que frequentam o que ele chama de videoclubes, são jovens com menos de trinta anos. A proporção de espectadores que têm filhos é maior entre os que vão aos videoclubes do que os que comparecem ao cinema. Dos que vão ao cinema, quase todos se retiram antes que passem os créditos, e outra característica desse público é que tanto a maioria que vai ao cinema como os que alugam filmes para assistir em casa desconhecem os nomes dos diretores.

Ainda de acordo com Canclini (2006), o imediatismo e o valor do instantâneo se refletem no tipo de filme que os jovens espectadores buscam na atualidade. Quanto mais recente for o filme mais será assistido e o grau de expectativa modifica o modo como se vê, e, como avalia Canclini (2006, p. 166), “os novos consumidores de imagens são adeptos do ritmo e, em menor medida, da trama”.

Uma análise de recepção de determinado público impõe uma observação de aspectos que permeiam o universo da sociedade e a forma de mediação que se analisa. No estudo em questão, a recepção de filmes em sessões itinerantes de cinema é o foco de análise, em que o público apresenta uma relação de entretenimento com a realização das mostras de filmes. Para esse estudo, levam-se em consideração também as relações da sociedade com o cinema itinerante.

Voltando à continuação das análises de Canclini (2008), a ritualidade a que a sociedade se submete ao participar de uma atividade de entretenimento, como ir ao cinema, por exemplo, é uma característica presente no espectador cinéfilo ou não. Canclini (2008, p. 25) descreve assim o ritual da ida ao cinema:

Muitos dos que gostam de assistir vídeos também vão aos cinemas, mas, então, tão importante quanto o filme é o passeio com a família, a reunião com os amigos e a saída noturna: sai-se de casa para desfrutar, além do filme, a ritualidade anterior e posterior à exibição .

Nas definições e características do espectador do cinema itinerante, que também está incluso nessa mudança de perfil, as concepções dos autores sobre as noções do consumo cultural na recepção de filmes oferecem uma base norteadora dos estudos no que concerne à relação entre comunidade e consumo. A noção de comunidade tem sido amplamente discutida, e é importante lembrar até que ponto a comunidade atua como mediadora. De acordo com a pesquisadora Eugenia Barichello (2001, p. 118), “a comunidade faz a mediação

e é mediada por sua vez, pelo material e o simbólico, o experimentado, o vivido e o imaginado, o espaço global e o local”.

Um público específico demanda diferentes experiências no momento da recepção de filmes em espaços públicos. A análise da formação de ritualidades e o processo de recepção na sociedade requer um olhar atento sobre as noções vinculadas dentro do contexto de determinada comunidade. Esses elementos vão ser mais bem estruturados no próximo tópico deste capítulo.

De uma maneira geral, a recepção cinematográfica dos jovens é diferenciada em relação às expectativas do público adulto e idoso, que pode já ter tido a vivência de frequentar um cinema na época da juventude. Por outro lado, o jovem mantém um contato mais frequente com as novas tecnologias e compreende um público mais exigente no que diz respeito ao emprego de novas tecnologias pelos meios. Uma amostra disso é a popularização crescente dos aparelhos celulares modernos, verdadeiros minicomputadores portáteis, que estão cada vez mais difundidos entre os consumidores.

Como afirma Canclini (2006), “o espectador de cinema é uma invenção do século XX”. Já o espectador do cinema itinerante ganha mais visibilidade no momento atual, em que as salas de cinema de bairros saíram de cena, e os projetos de exibição itinerante começam a se expandir, no interior do país e nas periferias dos grandes centros urbanos.

Em alguns Municípios em que o projeto Cine Sesi Cultural realiza as sessões, houve, em outra época, salas de exibição de filmes, que eram a principal opção de entretenimento antes da disseminação da televisão. Na atualidade, essas salas estão fechadas e as oportunidades de contato com a exibição de filmes em salas de cinema são esporádicas. Um contexto que pressupõe a determinação de características do universo de espectadores que foram ouvidos durante as exibições do projeto em Municípios do Rio Grande do Norte.

Na concepção deste estudo, o receptor de cinema é considerado um sujeito dotado de características que supõem certo interesse pelo campo audiovisual em suas diversas dimensões, principalmente, em relação ao conteúdo filmico. Nesse sentido, o objetivo é traçar uma linha de pensamento sobre algumas das características mais relevantes desse espectador, direcionando o olhar para o sujeito receptor do cinema itinerante.

Em relação ao contexto das características do espectador de cinema, há uma gama de fatores que envolvem o espectador e devem ser lembrados nesta altura. O primeiro deles é o

ambiente da recepção cinematográfica, que faz toda a diferença no tocante a diferenciação dos públicos do cinema comercial em relação com o do cinema itinerante. Em relação ao primeiro, o seu espectador está num ambiente de total escuridão, o que contribui para captar a sua atenção e até isolá-lo.

De outro ângulo, o espectador do cinema itinerante, que assiste ao filme em espaços abertos, onde também há um ambiente de escuridão, porém de forma reduzida, recebe interferências externas do próprio ambiente de exibição que podem contribuir para uma recepção menos atenta, e, dessa forma, o isolamento característico da sessão comercial é inexistente. É importante, porém, lembrar que esses mesmos fatores (a distração, o barulho, a movimentação no local) diferenciam a exibição itinerante da sessão comercial, vez que cada uma tem sua própria configuração e reúne públicos específicos.

Outro fator que se relaciona com a recepção do espectador é o contexto filmico, o tema, as características técnicas, os efeitos especiais, que contribuem diretamente para o processo de “projeção- identificação” do receptor, no dizer de Morin (1983).

Na recepção do espetáculo cinematográfico, conforme Morin (1983), citado por Gomes (2010, p. 390), “o público está ‘livre de ser atingido’ e tem a consciência de que está fora da ação, privado de participações práticas, que são atrofiadas e canalizadas em símbolos de aprovação ou de recusa”.

Os aspectos do contexto filmico são fundamentais no processo de recepção cinematográfica. Nesse sentido, Gomes (2010, p. 392) diz sobre eles:

São as técnicas próprias do cinema que, através de suas construções e intensificações, determinam as participações afetivas. Movimentos de câmera, enquadramentos, ritmos das ações, recursos de montagem, utilização de músicas são combinados a histórias que apresentam fórmulas narrativas já repertoriadas, envolvendo e absorvendo o espectador, hipnotizando a participação.

No tocante ao espectador do cinema itinerante, a identificação com o contexto filmico pode ser vista também como marcante. As diferenças entre os dois tipos de espectadores começam no processo de escolha dos filmes. Para o espectador do cinema comercial, as opções são inúmeras, e a escolha é feita pela afinidade do sujeito com a temática do filme. No contexto do cinema itinerante, as escolhas se limitam à programação preestabelecida, e, ao

espectador, resta a opção de escolher o filme a que vai assistir pelos dias de exibição, mas a programação é restrita em relação ao cinema comercial.

Nesse ponto, vale ressaltar que a comparação é válida apenas para efeito epistemológico sobre o perfil do espectador de cada tipo de cinema. Não cabe aqui nenhuma intenção de comparar negativamente um tipo de sessão em detrimento de outra.

Seguindo com a reflexão sobre quem é o sujeito receptor do cinema atual, cabe destacar outro aspecto que contribui diretamente no processo de recepção cinematográfica: os vínculos sociais do sujeito contemporâneo.

A pesquisadora Josimey Costa da Silva (2002) propõe uma noção de vínculo relacionada ao comportamento e à linguagem, como sendo um sistema de aproximação entre os seres através da afeição. Nas sessões abertas do cinema itinerante, o estabelecimento de vínculos na comunidade de espectadores pode ser determinado por diversos fatores relacionados, principalmente, à linguagem, à experiência e à recepção dos filmes. Descrevendo uma sessão comunitária de cinema Silva (2002, p. 5) afirma que:

A sessão comunitária de cinema, como se passa em locais públicos, remete à experiencição da galeria, espaço-síntese entre residências e ruas porque permite uma intensa participação afetiva e uma vivência da alteridade. Assim, o cinema acaba sendo um espaço mesclado, sem precisão, simultaneamente fruto e germe das relações modernas, criação do imaginário e da técnica.

O contexto da comunidade que recebe as sessões abertas do cinema itinerante é outro fator importante para a análise do sujeito receptor desse cinema. É, a partir desse contexto, que se pode inferir algo sobre a forma de comportamento do público. Nas sessões de cinema ao ar livre, uma atmosfera de reunião se estabelece entre os participantes, fator que demonstra que comparecer a uma delas se configura numa opção de lazer que, o mais das vezes, serve de pretexto para outros encontros. Isso porque, sem maiores dificuldades, os espectadores ficam muito distantes da tela, ao redor, nas calçadas, em motocicletas estacionadas ao lado e até mesmo em pé assistindo aos filmes.

O comportamento específico do receptor do cinema itinerante, com enfoque principal para o espectador que participa das sessões do projeto Cine Sesi Cultural, será detalhado no tópico a seguir. Composto a parte mais analítica do estudo, será apresentado também o desenvolvimento da pesquisa de campo do objeto, suas especificidades e a análise validada pela discussão teórica e problemática apresentados nos capítulos anteriores. Serão levadas em

consideração as impressões captadas na pesquisa de campo através da pesquisa participante, que contribuem para uma leitura do olhar sobre o público que é atendido pelo cinema itinerante. Será também levada em conta a atuação dos produtores que encabeçam essas iniciativas, revelando especificidades que permeiam as sessões de cinema itinerante, tanto em relação à contribuição social do projeto, como a interesses unidirecionais que podem estar implícitos em tais projetos.

3.1 CINE SESI CULTURAL: ANÁLISES DA RECEPÇÃO

O espectador que participa de uma sessão de cinema itinerante tem um perfil característico, que pode ser analisado com a visão de quem observou de perto a realização de uma sessão aberta de filmes. O público, em geral, demonstra gostar da programação. Sabemos, entretanto, que cada indivíduo tem uma expectativa diferente ao assistir ao filme. Os gestos, as conversas paralelas, os encontros que se formam para o evento em que se transforma a sessão de cinema são alguns dos aspectos que podem elucidar como este público espectador se configura no contexto da sessão.

Faz-se necessário destacar aqui, como esclarecimento, que todas as referências, principalmente, em relação aos dados quantitativos que serão apresentados mais adiante, têm como foco o projeto Cine Sesi Cultural, realizado pelo Serviço Social da Indústria no Rio Grande do Norte - SESI-RN, na quarta edição do projeto, acontecida no final do ano de 2010 e início de 2011.

Os receptores do projeto que foram observados na pesquisa são moradores de quatro Municípios escolhidos dentre os 14 que receberam as sessões do projeto. Esses foram: Alto do Rodrigues (na Mesorregião do Oeste Potiguar), São José do Campestre (na Mesorregião do Agreste Potiguar), São Gonçalo do Amarante e Macaíba (ambos na Região Metropolitana de Natal - RMN).

O público de espectadores dessas sessões itinerantes, em sua maioria, é formado por indivíduos provenientes de classes populares com pouca formação educacional. Muitas vezes, são moradores das regiões mais periféricas do Município, além de comporem um grupo que possui uma faixa de renda baixa, fator característico na população de cidades do interior do Estado, que, inclusive, apresenta um custo de vida também inferior, em comparação com a população dos grandes centros urbanos.

Faz-se necessário atentar para o fato de que uma sessão de cinema realizada em um espaço público modifica, mesmo que momentaneamente, aquele local. Essa ideia defendida pela pesquisadora Dafne Silva (2009). Em primeiro lugar, pela estrutura montada no local, que, no caso do Cine Sesi Cultural, tem uma grande aparelhagem e a maior tela ao ar livre da América Latina. Em segundo, pela movimentação provocada pelo evento no espaço. Por exemplo, no caso das praças, sua movimentação rotineira, é modificada e aumentada no

período das exibições. A atração leva ao espaço assentos, mais pessoas circulando, o que incrementa assim o caráter festivo que cerca as sessões.

Ainda nos referindo ao espaço de exibição, é importante citar a opinião de um dos entrevistados durante a pesquisa de campo³². O estudante Rodrigo Silva, de 19 anos, morador de São José do Campestre, quando questionado se já tinha ido a uma sessão de cinema comercial e sobre o que achava da sessão aberta, respondeu:

Sim, já. Foi a mesma, só a diferença é que é uma estrutura fechada e aqui não aqui está em aberto, pode ver entre amigos, e lá são poucas pessoas que podem, que têm o prazer de ir ao cinema. É ótima, porque pessoas que não podem ir ao cinema na capital, estão tendo o prazer de ter na porta de casa, praticamente.

É interessante o destaque que o estudante dá ao fato de a sessão ser exibida praticamente na “porta da casa” de alguns moradores. É uma característica da exibição em alguns Municípios em que o local escolhido para a projeção fica dentro da área central da cidade, em um espaço conhecido, frequentado e de fácil acesso para os moradores da cidade.

De acordo com o coordenador do projeto, Kleyton Wilker³³, a escolha do local fica a critério do produtor executivo, que visita os Municípios, e também estabelece critérios para a escolha:

A escolha do local é feita pelo produtor, no caso dessa edição sou eu, eu visito a cidade, vejo o local que não tenha interferência pra nossa tela, já que nós temos a maior tela de cinema ao ar livre do Brasil, então a gente vê toda a estrutura de não ter interferência, de ser de acesso fácil pros moradores e que geralmente já acontecem as festas da cidade, porque aí fica mais fácil para as pessoas irem até o projeto.

A escolha do local é um fator importante que pode influenciar na aproximação dos frequentadores do evento, e dependendo da escolha pode acontecer o contrário, contribuindo para a diminuição do público. Como, por exemplo, no caso Macaíba, em que a escolha recaiu sobre uma área de comércio, com poucas residências próximas. O local foi considerado perigoso por alguns moradores, pelo fato de haver pouca circulação de pessoas e também uma área com pouca iluminação nas imediações, o que causou certa sensação de insegurança por parte de alguns participantes do evento. Essa escolha causou a redução do público, e, por isso, por essa ocasião, foi um dos menores em comparação com o de outros Municípios.

³² Entrevistas gravadas durante a pesquisa de campo e transcritas *ipsis verbis*.

³³ KLEYTON WILKER. Cine Sesi Cultural. Alto do Rodrigues: 18 de dez 2010. Entrevista sobre a execução do projeto Cine Sesi Cultural no Rio Grande do Norte.

A exibição de filmes em espaços públicos é considerada pelos espectadores como um evento festivo. Durante aquelas projeções acompanhadas por nós na pesquisa de campo, ficou evidente esse olhar cinema como uma opção de programa para o final de semana. Algumas respostas dos espectadores entrevistados confirmam o fato.

Para a dona de casa Marinete Estevam de Souza, de 61 anos, moradora de São Gonçalo do Amarante, a exibição foi uma oportunidade de sair de casa, além da missa, que ela costuma frequentar no final de semana.

É bom, porque a pessoa tem ao menos um divertimento pra sair de casa, pronto eu não sou muito de sair, eu venho muito à missa, mas resolvi vim pra praça hoje pra ver esse cinema.

Opinião compartilhada pela adolescente Taís Matias de Lima, de 12 anos, quando questionada sobre o que estava achando da experiência de assistir a filmes na praça pública do Município. Ela também destacou o fato de ser uma opção de entretenimento para o final de semana:

Boa, muito boa, dá pra vir com todo mundo, com os amigos aqui pra assistir, que quase nunca vêm, só é a segunda vez. Aqui em Campestre não tem [sala de cinema] e é bom agente se divertir, né, no final de semana.

Nessa mesma linha, observamos que muitos espectadores destacam o caráter festivo do cinema aberto. Uma parcela deles, formada principalmente por jovens, aproveita a ocasião para espairecer e encontrar amigos, sob o pretexto de ir ao cinema. Nas palavras da adolescente Jéssica Rodrigues Nogueira, de 15 anos: “Nem todo mundo vem pra assistir, tem gente que vem só pra passear, encontrar amigos, pelo menos é o que diz para os pais.”

Analisando também a forma como as pessoas veem a exibição do projeto, é possível reconhecer uma supervalorização da gratuidade da sessão. Esse fator é destacado no cartaz de divulgação do evento e está o tempo todo sendo destacado, tanto pela coordenação do evento, como pelos espectadores.

Um olhar atento ao texto do cartaz mostra como a frase “de graça” está em maior destaque em detrimento do resto do texto. Como pode ser visto nas figuras abaixo:



Fig. 6: Cartazes de divulgação do projeto

Essa referência apareceu como uma constante nas respostas dos espectadores. Inclusive uma das respostas chamou a atenção, do secretário de cultura de São José de Campestre, Willian Moura, de 36 anos, que indiretamente fez parte da equipe, já que a prefeitura forneceu apoio para execução do projeto:

Eu acho que aqui pra o interior, como o projeto visa isso, levar o cinema pra o interior, eu acho que está cem por cento, eu acho que não tem mais o que melhorar, por que já tem uma tela imensa, tem uma qualidade do vídeo é boa, a qualidade do som é boa também, tem as cadeiras que as pessoa ficam acomodadas, além disso, tem a pipoca de graça que o pessoal gosta muito, então para o interior eu acho que não tem mais o que melhorar tá excelente aqui.

Na fala dele, notamos um excesso de elogios ao projeto, ao considerar a estrutura como “suficiente para os Municípios do interior”, opinião que fica em evidência, quando diz que, “para o interior eu acho que não tem mais o que melhorar”. Essa opinião mostra uma visão que desconsidera o nível de exigência da população, ao se exaltar a qualidade da estrutura e considerar como suficiente o bastante para uma comunidade interiorana.

Além disso, é importante ressaltar que o secretário de Cultura, mesmo que indiretamente fazendo parte da equipe, é também a representação do Poder Público em relação à comunidade e como tal, tem interesses políticos relacionados à execução do evento. Assim sendo, sua opinião perde um pouco da credibilidade e da isenção no tocante à avaliação do

projeto. Para efeito dessa pesquisa, contudo, é necessária, já que se deve levar em consideração a fala de todos os envolvidos no processo.

A opinião positiva sobre a execução do projeto é compartilhada por moradores de todos os Municípios onde a pesquisa foi aplicada. Para o espectador Márcio Rodrigues Almeida, de 48 anos, quando perguntado sobre o que acha que poderia melhorar, dá como resposta:

Não, pra mim está numa boa, eu creio que não tem o que mudar não... porque até cadeira tem, tem pipoca de graça também.

O morador José Antonio Dantas, de 37 anos, de Alto do Rodrigues, também partilha da mesma opinião:

Eu achei legal, principalmente muita gente que não entende o que é o cinema, nós temos de graça para todo mundo ver.

O estudante Missivan Joab Nogueira Bandeira, de 19 anos, morador de São Gonçalo do Amarante, ressalta o fato de pessoas carentes poderem participar:

Eu acho superimportante, porque dá oportunidade das pessoas, pessoas carentes de verem o cinema, que é uma coisa tão distante da realidade deles ainda.

Mesma opinião do jovem Carlos Henrique Oliveira da Silva, de 17 anos, do mesmo Município, quando questionado sobre o que acha do projeto levar o cinema para a praça:

Eu acho muito interessante, porque nem todos têm possibilidade de ir até o cinema para pagar e acho muito interessante porque as pessoas daqui realmente gostam e vêm assistir.

Ainda sobre a questão da divulgação do projeto nos Municípios, é interessante notar que, mesmo com toda a estrutura de divulgação montada pelo coordenador do projeto, Kleyton Wilker, alguns dos participantes entrevistados sugeriram uma melhora na forma de divulgação, o que contrasta com as informações repassadas pela coordenação:

Nós fazemos toda a divulgação do projeto, chegamos com mais de 5 mil cartazes, inserções na televisão, no jornal, cartazes, panfletos pela cidade, então o pessoal já começa a ficar eufórico e querendo saber.

Para o jovem Rodrigo Silva, de 19 anos, morador de São José de Campestre, quando questionado sobre o que poderia melhorar no projeto, ele cita, contraditoriamente com o exposto acima, a divulgação como insuficiente, apesar de elogiar o projeto.

Está ótimo. Na minha opinião, só faria mais divulgação, porque acho que foi pouco divulgado, foram poucos dias, mas, em compensação, está sendo ótimo.

Essa observação, apesar de ser lembrada por um pequeno número de espectadores, deve ser levada em conta, já que contribui diretamente para o sucesso do projeto e para o impacto pretendido. Uma característica da divulgação, que pode ser ressaltada aqui e que foi aferida na pesquisa, é sobre o tipo de divulgação, que, a depender do tamanho do Município, pode ter um resultado de maior ou menor abrangência de audiência de acordo com o meio escolhido.

Dos resultados da pesquisa realizada com aplicação de questionários, 45,7% dos entrevistados ficaram sabendo do evento através da divulgação com uso de cartaz; 37,6% ouviram a mensagem transmitida por carro de som; 6,9% ouviram no rádio e 6,9% viram a chamada para as sessões do projeto na televisão. Em relação à divulgação através da comunidade, os dados foram inexpressivos, representando apenas 1,2% dos entrevistados.

Impende ressaltar que a divulgação realmente mais expressiva foi aquela que fez uso de cartazes, inclusive com a utilização dum *outdoor* num ponto estratégico do Município. O resultado das respostas aos questionários comprova o uso de cartazes como eficiente na difusão das informações do evento visando atrair o público para as sessões.

Com relação à recepção dos filmes, é importante atentar para alguns fatores que chamam a atenção tanto para a escolha dos filmes pela coordenação como para a dos espectadores. De acordo com o coordenador do projeto, a escolha pelo filme a ser exibido acontece com base na opinião dos próprios espectadores que participam das sessões, opinião esta colhida através de pesquisa em edições anteriores:

É a superintendência do Sesi que faz um questionário com as pessoas que estão participando do cinema e veem os filmes brasileiros que elas querem assistir, geralmente são filmes atuais, não são filmes ultrapassados, filmes atuais mesmo, então em toda edição do projeto o pessoal do Sesi disponibiliza um pessoal para fazer uma pesquisa, perguntando mesmo aos moradores quais os filmes que eles gostariam de ver.

Mas, de acordo com informações da coordenação regional do Sesi-RN, essa escolha parte da superintendência que coordena o projeto nacionalmente, ou seja, apesar de haver uma pesquisa de opinião pública sobre os filmes entre os espectadores, o que é determinante sobre a escolha final é a definição da instituição que coordena o projeto, que, por sua vez, obedece a uma relação de parceria com as distribuidoras de filmes e a disponibilidade dos títulos.

Além disso, o formato do projeto prevê uma programação voltada para títulos dirigidos ao público em geral, títulos infantis e filmes brasileiros, apesar de também exibir filmes hollywoodianos.

Em relação à recepção dos filmes pelos espectadores no momento da exibição, chamou a atenção o fato de muitos deles se lembrarem do filme pela atuação dos atores principais, se esquecendo, no entanto, do nome do filme. Além disso, toca salientar que esses atores comumente aparecem em novelas da TV aberta, com grande audiência por parte da população.

O filme *Se eu fosse você 2*, protagonizado pelos atores Toni Ramos e Glória Pires, foi um dos mais lembrados pelos espectadores, e, na verdade, muitos se referiam ao filme como: “o filme de Toni Ramos”, ou o “filme de Glória Pires”. Como verificamos na resposta da aposentada Terezinha Diógenes, de 65 anos, de Alto do Rodrigues, quando questionada sobre de qual filme havia gostado mais:

Gostei do que passou o Canindé, que eu já fui lá, era tudo do mesmo jeito de quando eu fui ao Canindé... e desse outro de Toni Ramos também gostei, ri muito.

É a opinião compartilhada pela espectadora Maria das Graças da Silva Gomes, de 26 anos, do mesmo Município:

Foi bom, vim ontem, vim hoje, vou vir amanhã. Eu assisti ontem foi o de Toni Ramos, foi bom, gostei.

Entre o público mais jovem, as opiniões sobre os filmes são muito diversificadas. Uns elogiam a escolha, outros reclamam que deveria haver mais filmes de ação ou aventura, principalmente o público masculino, como opina o morador José Antonio Dantas Coringa, de 37 anos:

É bom, mas é porque esse cinema é mais nacional, eu acho que se tivesse filmes de aventura... porque hoje é assim, praticamente todo mundo tem um ‘cinema em casa’, se tivesse um filme de aventura ou outra coisa chamaria mais atenção.

De forma geral, entretanto, a maioria aprova, como a jovem Maria Zilda Pereira Cabral, de 34 anos:

Foi ótimo, os filmes que passou ontem, gostei muito. Aliás, todo mundo gostou né, do filme.

Entre os adolescentes, conseguimos opiniões semelhantes, como a de Emanuele Monteiro dos Santos, de 14 anos, moradora de São Gonçalo do Amarante. Quando perguntada sobre de qual filme havia gostado mais, a resposta foi a seguinte:

É interessante, fala dos idosos, fala dos adolescentes, foi a história *Se eu fosse você 2*, interessou por causa da história de uma adolescente que ficou grávida cedo e mostrou como é a vida.

Outro depoimento, da adolescente Maria Jaciara da Rocha, de 15 anos, demonstra que a aprovação do projeto tem a ver com o fato de se proporcionar um contato dos espectadores com um filme nunca antes visto:

Gostei muito, tem um filme que eu nunca assisti, que foi o *Se eu fosse você 2*. Foi bom.

Com base nos dados quantitativos gerais do público, a opinião sobre a questão “Qual filme gostou mais?” mostra uma aceitação maior do filme *Pequenas histórias*, com 37,9% das respostas; em segundo lugar, o título *Se eu fosse você 2*, citado por 30,7% dos entrevistados; e, em seguida, aparece a animação *A era do gelo 3*, com 22,2%.

Entre os filmes de curta-metragem, as respostas são escassas. O destaque fica mesmo para os de longa duração. O curta *Até o sol raiá* foi lembrado em 4,6% das respostas; em seguida, aparece *Vida Maria*, com 2,6%; e, por último, *Câmara viajante*, citado por 2,0% dos entrevistados. Cumpre chamar atenção para o fato de que os curtas foram exibidos antes dos filmes de longa metragem, num momento em que o público ainda se encontra um tanto disperso, conversando ou procurando um local para sentar e assistir aos filmes. Esse elemento afeta diretamente os números.

A opinião da professora Monica de Oliveira Domingos, de 39 anos, chama a atenção para a exibição de filmes não inéditos, inclusive já exibidos mais de uma vez na televisão. Para ela, é um fator do projeto que poderia ser melhorado:

[...] eu tava até aqui sentada pensando: isso é uma forma de cultura, né, pras pessoas, onde as pessoas vão valorizar a questão do cinema, só que eu tava pensando assim, com relação ao filme que passou, o de ontem eu não tinha visto ainda na televisão, mas o de hoje as crianças, a maioria já viu, é uma coisa que fica a desejar por que não é inédito, que eles não viram.

Na análise em relação aos filmes exibidos, o resgate de uma cultura cinematográfica nas cidades do interior é uma visão defendida pelo coordenador executivo do projeto, Kleyton Wilker:

A gente está resgatando a cultura cinematográfica nas cidades do interior do estado. Agente passa em cidades de pessoas de 70, 80 anos de idade que nunca tiveram oportunidade de estar no cinema [...]. A intenção do projeto é justamente essa, levantar a discussão com os governantes, os empresários da cidade para estarem reabrindo as salas de cinema, então, pra mim, é extremamente recompensante quando agente vê uma criança agradecendo, um senhor idoso que nunca teve a oportunidade de ir a uma sessão de cinema, e poder se vê um pouquinho, já que os filmes brasileiros são inspirados em pessoas brasileiras.

Neste ponto, cumpre suscitar algumas observações que, inclusive, foram salientadas por alguns espectadores durante a pesquisa. Primeiro, é questionável a afirmação de “se resgatar a cultura cinematográfica” nessas comunidades, e o principal argumento é que o projeto não tem continuidade, pois é realizado no Município uma vez por ano, em apenas um final de semana, podendo voltar noutra edição, sem maiores garantias do projeto.

Resgatar o hábito de exhibir/assistir a filmes numa sala de cinema requer um incentivo maior, com meios efetivos para o estabelecimento do hábito, como, por exemplo, a criação de uma sala de exibição permanente ou, pelo menos, uma frequência maior de exibições em locais abertos, obedecendo ao formato do projeto *Cine Sesi Cultural*.

Em relação à afirmação da possibilidade de levantar a discussão sobre a reabertura das salas de cinema, notamos uma postura que vai de encontro às aferições desta pesquisa, já que não há atividades concretas que comprovem a ocorrência dessas discussões. O que observamos durante a pesquisa de campo, além das exibições de filmes, foi a realização de brincadeiras envolvendo questões sobre os filmes exibidos na sessão do dia anterior, com a oferta de brindes para quem acertava as perguntas, geralmente as crianças e adolescentes. Além dessa iniciativa sem maiores consequências, não foi verificada nenhuma outra que, por exemplo, promovesse alguma forma de discussão sobre o tema da reabertura de salas tradicionais de exibição ou qualquer outra ação similar por parte da coordenação do projeto.

Com base na observação dos espectadores presentes nas sessões, constatamos que muitas respostas dos questionários destacam a necessidade de uma sala de cinema no Município e de uma continuidade do projeto *Cine Sesi Cultural* na cidade. Nos Municípios em que uma ou mais salas de cinema foram fechadas, alguns questionaram sobre o motivo do seu fechamento.

Ainda sobre a recepção dos filmes, é preciso atentar para a questão do hábito de assistir filmes em casa, termo levado em consideração na pesquisa. Para a pergunta “Você tem hábito de assistir filmes em casa?” Entre os entrevistados, 83,8% responderam positivamente, enquanto 16,2% com a negativa.

Em relação à mídia por meio da qual o filme seria visto, a mais citada foi o DVD com 65,3% das respostas; em seguida, aparece a televisão com 32,0%; o videocassete foi citado por apenas um dos entrevistados, representando 0,7%; e a *internet* apareceu como um dado inexpressivo, sendo apontada por somente 2,0% dos entrevistados. Com isso, vemos como o DVD é difundido entre a população, principalmente, aquela de renda mais baixa, superando, cada vez mais, a televisão, como meio para assistir a filmes. Isso se dá provavelmente pela facilidade de acesso através da pirataria e pela grande variedade de títulos. É muito mais cômodo e prazeroso programar o filme a que se vai assistir e vê-lo na íntegra sem intervalos comerciais, característicos da televisão.

Já em relação à *internet*, embora, no mundo inteiro, seja crescente o uso que dela se faz para assistir a obras cinematográficas, não se pode dizer igual em relação aos pequenos Municípios do Estado, onde a rede virtual e o hábito de baixar filmes ainda são muito restritos. Por isso, o dado aferido na pesquisa não surpreende, quando se leva em conta a análise do contexto da comunidade.

Voltando às opiniões dos espectadores sobre a execução do projeto, algumas respostas mostram pontos específicos de insatisfação do público. Um deles é com relação ao horário da exibição. Destaca-se a opinião da adolescente Juliane Silva Fernandes, de 17 anos:

A programação começa um pouco tarde, era bom que começasse um pouquinho mais cedo, porque as crianças dormem cedo... era bom colocar o horário de seis horas da noite...

O jovem Missivan Joab Nogueira Bandeira, de 19 anos, também aponta um problema:

Eu acho que devia só ter pontualidade, porque num tá ocorrendo no horário que está sendo marcado no cartaz. Só isso. O resto tá tudo bom, a pipoca, a organização, está tudo perfeito.

Apesar de elogiar, o jovem observa que o problema está na falta de pontualidade no horário de início das sessões, causada principalmente pelo fato de as pessoas não respeitarem o horário de início. Contudo, o fato de a sessão ser aberta e gratuita, sem a obrigatoriedade de

começar no horário como nas sessões comerciais — em que o espectador perde o valor pago pelo ingresso ou perde o início do filme — acaba incidindo nesse ponto.

De fato, em todas as sessões acompanhadas na pesquisa de campo, o atraso se comprovou. O horário marcado pela organização para o início da sessão é às 18h30, contudo, as pessoas geralmente começam a chegar neste horário, fazendo com que a coordenação opte por esperar que cheguem mais pessoas e o público seja maior, em detrimento dos que chegam no horário, fazendo-os esperar um longo tempo.

Além disso, há os Municípios em que o hábito dos moradores de chegar mais tarde na exibição é aceito pela coordenação, ao ponto de a sessão ser iniciada com um grande atraso, como foi o caso de São Gonçalo do Amarante. Na sessão do sábado, os espectadores começaram a chegar ao local da projeção por volta das 19h, ou seja, depois do horário marcado, e a sessão só iniciou às 20h30, duas horas depois.

Quando questionado sobre os motivos para o adiamento do início da sessão, o coordenador explicou que, naquele Município, as pessoas chegavam mais tarde mesmo, e que aconteceu a mesma coisa na sessão realizada na edição anterior. Podemos aqui, todavia, considerar esse fator como um problema da organização. Além disso, notamos, mais uma vez, a posição da figura de poder, do responsável pelo projeto, sendo usada para justificar uma falha da organização. É mais plausível para os organizadores justificar o atraso pelo hábito as pessoas de chegarem mais tarde do que ter de tomar uma postura mais exigente em relação a iniciar as exibições no horário preestabelecido, qualquer que seja a quantidade de público, e aliar a isso o cuidado de não comprometer o andamento do projeto e o seu financiamento, condicionado ao alcance de certo número de pessoas pelas sessões. Uma alternativa, dentro das possibilidades do projeto, para evitar que as pessoas que chegassem primeiro tivessem que esperar tanto seria a realização, por exemplo, de duas sessões, uma mais cedo e outra mais tarde. Essa hipótese, no entanto, nunca foi considerada pelos responsáveis.

Observamos, neste termo, uma preocupação da coordenação do projeto com a quantidade de público nas sessões. Segundo o coordenador do projeto, a exibição pode ser cancelada, caso não haja pelo menos cem pessoas na sessão. Esse número, entretanto, pode variar de acordo com a recepção da comunidade do Município onde ocorre a sessão. Vale destacar que essa preocupação é justificada por um fator econômico. O projeto tem um alto custo para sua realização e, sendo financiado em maior parte pela iniciativa privada, precisa ter um retorno

de público. Se houver diminuição do público, conseqüentemente diminuem as chances de continuidade do projeto.

Cabe aqui lembrar que há outros projetos de exibição de filmes em que a quantidade de público é importante, mas não há uma preocupação excessiva ao ponto de cancelar a sessão por ter poucas pessoas presentes. Pelo simples fato de os espectadores saírem de suas casas e chegarem no horário, mesmo não havendo muitas pessoas, é esperado que a exibição ocorresse, e no horário anunciado, por respeito a quem se propôs a apreciar o espetáculo. Evidentemente, há os casos em que outros fatores fogem à alçada dos realizadores da sessão, e justificam o cancelamento da sessão.

Entre os problemas que podem atrapalhar a exibição, o principal é a ocorrência de chuva, já que os filmes são geralmente exibidos num local aberto e sem cobertura. Sobre isso, o coordenador afirma:

A única coisa que faz agente mudar a exibição é a chuva mesmo, mas nenhum outro problema aconteceu que fez agente atrapalhar a exibição. Até porque a gente já chega na semana, na segunda-feira, as exibições são sempre sexta, sábado e domingo. Então, nesses dias, já está tudo pronto. Então, realmente, os problemas que vão acontecendo a gente já vai contornando durante a semana, antes do dia da exibição.

Com base nos dados quantitativos, a análise das relações entre variáveis preestabelecidas na pesquisa e o público dos Municípios analisados requer algumas ressalvas. Inicialmente, devemos fazer sobressair a questão de gênero entre o público, que, nos quatro Municípios, manteve-se na mesma média percentual com poucas diferenças.

Em Alto do Rodrigues, o público feminino representou 60,9%, enquanto o masculino foi de 39,1%: em São José de Campestre, os percentuais foram 63,4% de mulheres e 36,6% de homens; em Macaíba, o percentual de mulheres foi de 52,7%, e o de homens foi 47,3%; e, por último, em São Gonçalo do Amarante, o público foi composto de 66,7% de mulheres e 33,3% de homens. Podemos verificar, por meio desses dados, que o público feminino manteve-se maior, em relação ao público masculino em todas as cidades sob análise. Como podemos verificar na tabela 5.

Tabela 5: Variáveis: Sexo, Faixa etária, Assistiu filme em sala de cinema, existiu cinema na cidade e que mídia assiste segundo o Local de exibição, utilizando o Teste de Qui-quadrado e Fisher.

Variável	Local de exibição				Valor -p
	Alto do Rodrigues	São José do Campestre	Macaíba	São Gonçalo do Amarante	
	(N) %	(N) %	(N) %	(N) %	
SEXO					0,494
Feminino	(14) 60,9	(26) 63,4	(29) 52,7	(36) 66,7	
Masculino	(09) 39,1	(15) 36,6	(26) 47,3	(18) 33,3	
FAIXA ETÁRIA					
De 12 a 19 anos	(12) 52,2	(14) 34,1	(22) 40,0	(26) 48,1	
De 20 a 39 anos	(07) 30,4	(20) 48,8	(21) 38,2	(19) 35,2	0,721*
Mais de 40 anos	(04) 17,4	(07) 17,1	(12) 21,8	(09) 16,7	
ASSISTIU FILME EM SALA DE CINEMA					
Sim	(09) 39,1	(19) 46,3	(36) 65,4	(30) 55,5	0,113
Não	(14) 60,9	(22) 53,7	(19) 34,5	(24) 44,4	
EXISTIA CINEMA NA CIDADE					
Sim	(00) 0,0	(04) 9,8	(28) 53,8	(00) 0,0	<0,001*
Não	(23) 100,0	(37) 90,2	(24) 46,1	(52) 10,0	
POR QUE MÍDIA ASSISTE A FILMES					
Televisão	(06) 33,3	(08) 21,6	(14) 29,8	(19) 42,2	0,130*
DVD	(12) 66,7	(29) 78,4	(33) 70,2	(22) 48,9	
Vídeo	(00) 00,0	(00) 00,0	(00) 00,0	(01) 2,2	
Internet	(00)00,0	(00) 00,0	(00) 00,0	(02) 6,7	

*Teste de Fisher

Em relação às diferenças na faixa etária do público analisado nos quatro Municípios, os percentuais levantados na pesquisa também mostram certa homogeneidade nos números. Verificamos que as médias de público, divididas em três grupos de faixa etárias, para fins metodológicos, são mantidas nos quatro Municípios analisados.

Na faixa etária de 12 a 19 anos, São José do Campestre foi o que apresentou menor percentual, sendo 34,1% do público entrevistado nesta faixa; em Macaíba, esse número aumenta para 40,0%; logo após, está São Gonçalo do Amarante, cujo público de jovens é de 48,1%; e, por último, Alto do Rodrigues com 52,2% nesta faixa etária.

No segundo grupo, de 20 a 39 anos, os números também se mantêm próximos. O Município com menor índice é Alto do Rodrigues, com 30,4%; em seguida, vem São Gonçalo do Amarante com 35,2%; depois Macaíba com 38,2% nesta faixa etária; e, por fim, São José do Campestre aparece com 48,8%.

Já no terceiro grupo, a faixa etária a partir de 40 anos é a que tem os menores percentuais de espectadores em todos os Municípios aqui referenciados. Analisando os dados, Alto do Rodrigues e São José do Campestre apresentaram índices muito próximos, com 17,4% e 17,1%, respectivamente. Macaíba apresentou o maior percentual de público nesta faixa etária, com 21,8%. Já São Gonçalo do Amarante tem o menor percentual, com 16,7% dos espectadores.

Podemos constatar, ao olharmos atentamente para o quantitativo das respostas da tabela quanto à questão “Assistiu filme em sala de cinema?” em relação ao público de cada Município, que dois deles, Macaíba e São Gonçalo do Amarante, apresentaram maior percentual de respostas positivas e foram os que mais ficaram próximos da capital, onde existem salas de cinema.

Em Macaíba, foi de 65,4% o percentual de espectadores que responderam “Sim” à pergunta “Já assistiu filme em uma sala de cinema?”, enquanto 34,5% responderam “Não”. Em São Gonçalo do Amarante, o percentual de respostas positivas foi de 55,5%, enquanto 44,4%, responderam negativamente. Nos outros Municípios, verificamos o contrário. Percentuais maiores para as respostas negativas e um percentual menor de respostas positivas. Em São José do Campestre, 46,3% responderam “Sim”, e 53,7% dos entrevistados falaram que não assistem a filmes em sala de cinema. Em Alto do Rodrigues, o percentual de respostas positivas foi o menor, com 39,1%, enquanto 60,9% das respostas foram negativas.

Uma aferição que pode ser feita com base nesses resultados é a de que o acesso às salas de cinema é mais facilitado, à medida que é menor a distância que separa o Município onde mora o espectador da cidade grande mais próxima onde existam salas comerciais de cinema. Além disso, de uma maneira geral, verificamos, nas respostas aos questionários, que a maioria de 54,3% não assiste a filmes em salas de cinema, estando perto ou não da capital, e que 45,7% assistem ou já assistiram alguma vez.

Ainda na análise da Tabela 1, um dado chama a atenção sobre a questão: “Já existiu cinema na cidade?” Espectadores de apenas dois Municípios dos quatro analisados no estudo

responderam “Sim” à questão, já que existiram salas de cinema comercial em outra época, mas atualmente não existem mais. Analisando as respostas dos espectadores desses Municípios, verificamos uma grande diferença nas respostas. Em Macaíba, 53,8% dos entrevistados responderam que já existiu sala de cinema na cidade, enquanto 46,1% responderam negativamente. Já em São José do Campestre, 90,2% dos entrevistados responderam que não existiu sala de cinema no Município, enquanto apenas 9,8% dos espectadores responderam que sim.

Desses números, podemos destacar certo desconhecimento por parte da maioria da população sobre a existência de sala de exibição de filmes em São José do Campestre numa época anterior. Diferentemente do que houve com os do Município anterior, para os moradores de Macaíba, o percentual de respostas foi equilibrado, demonstrando o conhecimento de muitos sobre o fato da cidade já ter abrigado em algum momento salas de cinema. É importante, porém, ressaltar que, em São José do Campestre, o pequeno número de respostas positivas se justifica pela maioria dos espectadores na sessão serem jovens, que desconheciam a existência de salas de cinema numa época anterior. As respostas positivas obtidas foram de adultos que vivenciaram essa época e dela se lembraram no momento da entrevista.

Encerrando a análise de dados da tabela, as respostas referentes à questão “Qual mídia os espectadores assistem filmes em casa”, os resultados apresentam índices próximos, com pequenas diferenças. Levamos, em consideração, nesse quesito, apenas as mídias televisão e DVD, por apresentarem os dados mais expressivos. Em relação à televisão, as repostas dos espectadores de São Gonçalo do Amarante apresentam maior índice com 42,2% das respostas; seguido de Alto do Rodrigues, com 33,3%; em sequência, está Macaíba, com 29,8%; e, em último, São José do Campestre, com 21,6%.

Em relação à mídia DVD, a diferença mais expressiva aparece no percentual de respostas dos espectadores de São Gonçalo do Amarante, sendo o menor percentual de 48,9%; antecedido por Alto do Rodrigues aparece com 66,7% das respostas; em segundo lugar, vem Macaíba, com 70,2%; e, em primeiro, São José do Campestre, com 78,4%, com maior índice das respostas.

Pode-se inferir que a associação entre o nível de satisfação e o gênero do entrevistado foi o quesito que apresentou maiores diferenças, conforme se verifica na Tabela 6.

Tabela 6. Variáveis: Faixa etária, Assistiu filme na sala de cinema, frequência que o entrevistado vai ao cinema, Nível de satisfação, segundo o sexo, utilizando o teste de Qui-quadrado e Fisher.

Variável	Sexo		Valor-p
	Feminino	Masculino	
	% (N)	% (N)	
ASSISTIU FILME EM SALA DE CINEMA*			0,536
Sim	52,4 (55)	57,3 (39)	
Não	47,6 (50)	42,6 (29)	
FAIXA ETÁRIA			0,574
12 a 19 anos	42,9 (45)	42,6 (29)	
20 a 39 anos	40,9 (43)	35,3 (24)	
Mais de 40 anos	16,2 (17)	22,1 (15)	
FREQUÊNCIA QUE O ENTREVISTADO VAI AO CINEMA*			0,655
Nunca assistiu	32,1 (26)	26,9 (14)	
Uma vez por semana	3,7 (03)	9,6 (05)	
Mais de uma vez ao mês	14,8 (12)	17,3 (09)	
Uma vez por ano	23,5 (19)	19,2 (10)	
Outro	25,9 (21)	26,9 (14)	
NÍVEL DE SATISFAÇÃO*			<0,001
Ótima	66,0 (68)	6,0 (04)	
Boa	31,1 (32)	46,3 (31)	
Regular	2,9 (03)	47,8 (32)	

*Teste de Fisher

Quando perguntados sobre o que acharam da execução do projeto, 47,8% dos homens avaliaram como regular; 46,3%, boa e apenas 6,0%, ótima. Constatamos que o público masculino é mais exigente, em referência à avaliação do projeto, contrastando com o resultado das respostas do público feminino, que concedeu mais respostas positivas à avaliação do projeto. Ao serem questionadas sobre o que acharam da execução do projeto, 66,0% das mulheres a consideraram ótima; 31,0%, boa; e somente 2,9%, regular.

Analisando ainda a tabela acima, observamos que, para outros cruzamentos da variável Nível de satisfação com as variáveis Faixa etária, Frequência que o entrevistado vai ao cinema e Assistiu filme em uma sala de cinema, não houve diferenças expressivas.

Sobre a questão Assistir filmes em sala de cinema em relação ao gênero do público não houve grandes diferenças nos resultados. Quando se trata do público masculino, as respostas

positivas mostram um percentual de 57,3%. Ficam nos 52,4% no caso das mulheres. Quanto às respostas negativas, o público masculino atinge 42,6%, e as mulheres, 47,6%.

Os resultados da associação entre o gênero e a frequência que vai ao cinema mostram que, no público masculino, 32,1% dos entrevistados nunca foi ao cinema; enquanto que só 26,9% das mulheres deram a mesma resposta. Observamos ainda que, à medida que aumenta a frequência, o percentual das respostas diminui.

Entre as mulheres, apenas 3,7% responderam que vão ao cinema uma vez por semana. Entre os homens, o percentual sobe para 9,6%. Já 23,5% dos homens responderam que vão ao cinema mais de uma vez por mês. No caso das mulheres, esse percentual diminui para 17,3%. Quando a opção de frequência é uma vez por ano, 23,5% dos homens respondem positivamente, enquanto, entre as mulheres, a mesma frequência é verdadeira para 19,2%. Em relação a outros tipos de frequência, que inclui respostas como “uma vez na vida”, “quando era jovem”, “há muito tempo atrás”, entre outras, o percentual é de 26,9% entre as mulheres, e 25,9% entre os homens.

Nesta análise, consideramos as respostas dos espectadores através dos questionários aplicados durante as sessões como também as entrevistas abertas feitas com um número menor de receptores. Dessas respostas, muitas opiniões destacam aspectos do projeto apontados neste estudo, que, em certa medida, fazem uma avaliação crítica da forma de realização do projeto. Nos questionários, foi aplicada apenas uma questão aberta que visava aferir a opinião dos espectadores em relação à melhoria ou não do projeto, prevendo também a opção de sugerir alguma mudança.

Ao analisar as respostas, observamos que a maioria dos entrevistados opta por não responder ou avalia que o projeto está bem como vem sendo realizado. No entanto, foram relacionadas pelos espectadores o total de 18 sugestões para a melhoria do projeto, com destaque para o conforto nas sessões de exibição e uma programação maior de filmes. A realização do projeto num local coberto foi recorrente como sugestão nas respostas dos moradores nos quatro Municípios em que foi realizada a pesquisa.

Entre o que foi recomendado pelos espectadores para a melhoria da estrutura do projeto, destacam-se providenciar banheiros químicos no local da exibição; vender lanches no local além da pipoca que é distribuída; dispor mais cadeiras; providenciar local da exibição maior;

começar na hora marcada; haver mais filmes na programação e realizar mais brincadeiras que tenham ver com a exibição.

Os relatos de espectadores de meia idade sobre a experiência de ir ao cinema demonstram como o cinema já foi muito frequentado nas cidades do interior do Estado no período em que salas de exibição de filmes eram comuns. Quando questionados sobre a experiência de assistir a filmes, alguns dessas pessoas buscavam na memória a comparação com a época em que frequentavam as salas como forma de divertimento. Como lembra Francisco Ferreira, de 51 anos, morador de São José do Campestre:

Na época tinha um cinema em Campestre, né. Hoje é difícil. Hoje não tem mais cinema por causa das televisões, né. Mas, na época que eu era jovem, tinha cinema em Campestre. Aqui a gente sempre ia pro cinema, e era uma diversão. Na época, era uma diversão.

A espectadora Dalvanira Seixas dos Santos, de 58 anos, chama atenção para o fato de as crianças e jovens de hoje que ainda não experimentaram ir a uma sessão de cinema ter esse contato:

Ave Maria! É uma coisa fora de série! É importante, principalmente pros jovens que não conheciam o cinema. Eu pelo menos já tenho 58 anos. Já assisti, mas tem criança aqui que num sabe nem o que é isso. Está vendo agora pela primeira vez.

Uma ideia compartilhada pela maioria dos espectadores é sobre a continuidade das sessões no Município. A frequência das sessões, além de ser apontada como sugestão de melhoria do projeto, é vista como necessária não só na cidade onde estava sendo feita a exibição, como também nas outras do Estado. Isso é o que defende a professora Clésia Maria Barbosa de Lima Alves, de 38 anos:

Eu acho que, se fosse pelo menos mensal ou semanal, seria muito bom. Se expandisse cada vez mais, com mais frequência... Foi uma novidade, foi bem aceito. O pessoal está gostando, está curtindo. E acho que, se ficasse vindo com mais frequência pro nosso Município, não só para o nosso, mas como para os demais, seria muito bom.

A questão do estabelecimento de uma frequência de exibição em todo o estado também é apontada como necessária pelo coordenador do projeto, Kleyton Wilker. Quando questionado sobre o que poderia melhorar no projeto, afirma:

Como nós fazemos 14 cidades, fazemos outros Estados também. Então, assim acho que nós vamos vendo o que tem que melhorar agente vai melhorando [...].

A única coisa que eu queria que melhorasse era que tivesse o ano todo, a gente visitasse todas as cidades, mesmo porque cada edição só são escolhidas 14 cidades. Então, é complicado a gente escolher dentre tantas cidades, tantos Municípios necessitados somente 14. É a única coisa que melhoraria mesmo, era ter mais edições em um ano em cada estado.

Fazendo um panorama geral sintético das análises apresentadas neste capítulo, levantamos uma série de fatores que formatam o perfil do espectador do cinema itinerante. A maioria desses fatores aparece nas falas deles próprios, quando chamam atenção para o formato da exibição de filmes nas comunidades interioranas e para a recepção tanto do conteúdo dos filmes como do projeto em si.

Uma questão central que permeou a pesquisa deve ser lembrada aqui: quem é o espectador do cinema itinerante? Os dados colhidos na pesquisa de campo e analisados com atenção enfatizam um espectador satisfeito com a realização do projeto na comunidade, mas, por outro lado, questionador e crítico em relação à organização das sessões. Além disso, uma de suas características é a preocupação com a realidade da comunidade local.

Uma das maiores barreiras para traçar o perfil desses espectadores é a resumida quantidade de estudos com enfoque nessa espécie de análise de recepção. Apesar de ser relevante identificar quem são os consumidores desse tipo de cinema, como já lembrado, no Brasil, as pesquisas em torno da recepção de cinema ainda são restritas.

Acreditamos que esta análise contribua, em parte, para o quadro analítico necessário à recepção de cinema com enfoque principal no espectador do cinema itinerante. Os dados colhidos nas entrevistas, a fundamentação teórica levada em consideração no estudo e a análise da execução do projeto reunidas na pesquisa reúnem, no mínimo, uma base de dados importante para se construir um diagnóstico da formatação do projeto e da recepção dos sujeitos que participam dessa iniciativa em particular.

Há, portanto, a necessidade de se ter um diagnóstico provindo de uma pesquisa mais ampla que leve em conta uma macroperspectiva das iniciativas itinerantes realizadas nas diversas regiões do país. É necessária, inclusive, a elaboração de um programa de estudos que incida diretamente nos aspectos culturais e até econômicos que permeiam o contexto das exibições de cinema itinerante no país. Um desafio que requer um projeto de pesquisa mais amplo com a garantia de que contextualize, torne visíveis e veja melhor os projetos itinerantes de cinema no país e, principalmente, esse tipo específico de recepção cinematográfica no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco desta pesquisa foi a busca do entendimento relacionado à recepção do público nas sessões itinerantes do projeto Cine Sesi Cultural, mais especificamente da edição realizada de novembro de 2010 a fevereiro de 2011. Analisamos aqui especificamente o contexto da recepção do público em relação ao desenvolvimento do referido projeto, a partir de uma sistematização dos dados teóricos e empíricos levantados e analisados durante a pesquisa.

Primeiramente, a contextualização histórica e social do cinema enquanto meio de comunicação desvendou aspectos que configuram o cinema numa cadeia formada de um lado, pelos interesses do mercado e, de outro, pelos anseios de consumo do público. Um desses aspectos diz respeito à elitização do cinema, que se verificou nas relações de exibição localizadas nos centros de consumo, cujo público-alvo é a classe média que frequenta os *shopping centers*.

Em segundo lugar, constatamos a diminuição da quantidade de salas de cinema nos bairros dos grandes centros urbanos e, conseqüentemente, a diminuição do público que usualmente frequentava as salas de cinema no país. A partir dos 1980, tem início uma queda do número de salas de exibição no país, como reflexo de fatores diversos, como, por exemplo, o aumento do preço dos ingressos; a modificação dos hábitos de consumo; a profusão em massa da televisão e o aumento dos índices de violência, localizados no mesmo espaço geográfico que estas salas de exibição, o centro da cidade.

Segundo a Agência Nacional do Cinema - Ancine (2007), o Brasil possui uma sala de cinema para cada 105 mil habitantes. Na década de 1970, de acordo com levantamento da mesma agência, o país chegou a ter mais de 3.200 salas de cinema, 80% em cidades do interior. Atualmente existem cerca de 2.300 salas no país, sendo que 2/3 estão em cidades com mais de 300 mil habitantes.

Apesar do incremento do cinema, em relação à introdução de novas tecnologias, conforto nas salas de exibição e o progresso da sociedade em relação à educação e à economia, os números do consumo cinematográfico ainda apontam para o cinema como uma atração voltada para poucos. Um estudo recente, realizado pelo Instituto Datafolha (2008), sobre os hábitos do espectador de cinema, apontou a ida ao cinema como uma atividade eventual, aparecendo em quarto lugar nas preferências de lazer relacionadas na pesquisa.

Em se tratando do consumo de filmes, é preciso lembrar também a grande proliferação do formato DVD, que se tornou bastante acessível através da pirataria. De acordo com a Associação Antipirataria de Cinema e Música (2009), no setor audiovisual as estatísticas da pirataria são crescentes; no ano de 2006, por exemplo, 59,0% dos DVDs comercializados não eram originais.

Se antes o cinema motivava as pessoas a saírem de casa, hoje o DVD faz o inverso, estimulando o refúgio das pessoas no lar, em segurança, para consumir um produto de baixo valor comercial. As novas dinâmicas do audiovisual criam novas formas de comunicação e novos hábitos culturais. Além disso, verificamos outra realidade nas barreiras da exibição, que inclui o espectador, que perdeu o hábito de ir ao cinema com o fechamento das salas de cinemas nos grandes centros urbanos e nas cidades de pequeno ou médio porte do interior do país.

Objetivamente, foi-nos possível proceder a uma pequena análise sobre as políticas públicas para o setor audiovisual, a partir da qual se foi possível afirmar que estas são concebidas de acordo com a cultura de cada sociedade e do contexto histórico-social. Assim constatamos que os múltiplos modos de apropriação das novas tecnologias se encadeiam na construção de políticas públicas e de integração para o audiovisual, em meio à mundialização da cultura, o que exige repensar tanto o Estado como o mercado, e a relação de ambos com a produção cultural.

No que tange à análise mais específica do processo de recepção, uma afirmação é imprescindível: a recepção faz parte do processo de comunicação, em uma ligação tal que é impensável analisar um sem considerar o outro.

Uma aferição importante tem relação com a pesquisa acadêmica sobre a recepção das mídias. Esta tem sido, ao longo dos anos, da investigação em comunicação uma forma de analisar a audiência dos meios de comunicação na busca de medir a forma como os conteúdos chegam ao público, que pode ser o espectador de cinema, o ouvinte de rádio, o leitor ou o telespectador. No entanto, a importância dada pela Academia a esses estudos ainda é considerada parca, posição defendida também por Fernando Mascarello (2006), quando critica o reduzido número de pesquisas na área da recepção de cinema no país.

Uma análise de recepção de determinado público impõe a observação de aspectos que permeiam o universo da sociedade e a forma de mediação que se analisa. Nas definições e

características do espectador do cinema itinerante, as reflexões de autores como Jesús Martín Barbero e Néstor García Canclini, principalmente, sobre as noções do consumo cultural na recepção de filmes, nos ofereceram uma base teórica norteadora para o estudo da relação entre comunidade e consumo.

Um público específico demanda diferentes experiências no momento da recepção de filmes em espaços públicos. De uma maneira geral, a recepção cinematográfica dos jovens é diferenciada em relação às expectativas do público adulto ou idoso, que pode já ter tido a vivência de frequentar uma sala de cinema tradicional na época da juventude.

No contexto da exibição itinerante, alguns aspectos levantados na pesquisa são importantes para compreender a dinâmica da recepção desse tipo de cinema. O espaço utilizado para a projeção geralmente se modifica momentaneamente para receber o público, com os aparatos necessários para a projeção, as cadeiras e a ausência da luz para tentar reproduzir o mais próximo de uma sala de cinema convencional.

No Brasil, as iniciativas de levar o cinema para as comunidades em que há poucas atividades de entretenimento cultural constituem uma prática crescente, principalmente, na Região Nordeste, em que os espaços de exibição cinematográfica são mais reduzidos. Em cada um dos nove Estados, há iniciativas de projeções itinerantes de filmes.

Verificamos ainda um fator em comum nos projetos de cinema itinerante desenvolvidos no país, em relação à forma de realização: eles são geralmente patrocinados pelo Poder Público através de editais, ou pela iniciativa privada, fazendo parte das ações de responsabilidade sociocultural de tais instituições.

Analisando o perfil dos exibidores itinerantes, testificamos, de um lado, a iniciativa de realização de projeções de cinema em lugares distantes e para comunidades que não têm contato com a sétima arte e, de outro lado, a persistência e o enfrentamento de barreiras que atrapalham a exibição e que, diversas vezes, fogem ao controle dos exibidores. Podemos afirmar que, entre essas barreiras, a principal é a diminuição do público decorrente de fatores climáticos como a chuva, vez que a projeção é feita num local aberto,

Entrevimos, como barreira à exibição itinerante, a concorrência da exibição com outros eventos culturais que ocorrem em concomitância com a sessão de cinema. Além disso, há de se considerar a escolha da comunidade pelo evento já programado com maior antecedência ou já do seu conhecimento a outro entretenimento diferente do que está acostumada. Por último,

um empecilho ao processo de exibir podem ser as falhas na divulgação do evento, que pode não chegar a toda a comunidade.

Nesse contexto, o fator ritualístico do cinema itinerante se insere para ilustrar aspectos do comportamento do público. Uma vez que é realizada com uma grande estrutura, a exibição de cinema itinerante adquire um caráter de espetáculo. A projeção eventual se torna um grande evento na comunidade e ganha confiança do público, o que pode contribuir para a presença dos espectadores no momento da exibição dos filmes. Frequentar a sessão comunitária de cinema ao ar livre se configura numa opção de lazer que, não raras vezes, serve de pretexto para outros encontros.

Outra aferição do estudo é em relação à atmosfera de reunião que se estabelece entre os participantes das sessões de cinema ao ar livre. Por vezes, os espectadores ficam muito distantes da tela, ao redor, nas calçadas, em motocicletas estacionadas ao lado e até mesmo em pé assistindo aos filmes. Essa disposição espacial não atrapalha a recepção dos filmes, já que esta configuração é aceita pelos espectadores diante da proposta do projeto de realizar sessões abertas de filmes, seja qual for o local da projeção.

Nessas sessões, os participantes se sentem à vontade e participam da sessão ignorando alguns pontos de distração do local da exibição, que poderiam dispersar a atenção dos espectadores, como, por exemplo, o movimento em volta do local da exibição, os carros que passam na rua mais próxima, entre outros.

Vale aqui o destaque para outro aspecto que contribui diretamente com o processo de recepção cinematográfica: os vínculos sociais do sujeito contemporâneo. Nessa perspectiva, outro fator característico observado na pesquisa de campo foi relativamente à atmosfera de reunião que se estabelecia nessas sessões. Verificamos que, quando a projeção se dava em praças públicas essa relação do público com o local, a formação de grupos com interesses em comum era realizada de forma mais intensa.

Aqui traçamos uma base de dados sobre o público participante do projeto Cine Sesi Cultural, o que nos permitiu fazer formulações sobre o processo de realização e recepção do projeto. Os receptores do projeto que foram observados na pesquisa (escolhidos dentre os 14 Municípios que receberam as sessões do projeto em 2010) são moradores de Alto do Rodrigues, na Mesorregião do Oeste Potiguar; São José do Campestre, na Mesorregião do

Agreste; São Gonçalo do Amarante e Macaíba, ambos na Região Metropolitana de Natal - RMN.

Em alguns Municípios nos quais o projeto Cine Sesi Cultural realizou as sessões, houve, no passado, salas de exibição de filmes, que se constituíam na principal opção de entretenimento antes da disseminação da televisão. Na atualidade, essas salas estão fechadas e as oportunidades de contato com a exibição de filmes em salas de cinema são esporádicas.

Fazendo uma interpretação dos dados colhidos na pesquisa, é razoável formular que a escolha do local é um fator importante, já que pode aproximar os moradores do evento. No entanto, a depender da escolha, é possível que ocorra o contrário, a diminuição do público. Além disso, é interessante o destaque que moradores dão ao fato de a sessão ser exibida praticamente nas “portas das casas”. É uma característica da exibição em Municípios onde o local escolhido para a projeção fica dentro da área central da cidade, de fácil acesso e num espaço conhecido pelos moradores.

Outra formulação diz respeito à exibição em si, que é considerada pela comunidade como um evento festivo. Durante as projeções que foram acompanhadas na pesquisa de campo, para nós, ficou evidente essa concepção do cinema como um programa do final de semana e, nesse sentido, divisamos uma supervalorização da gratuidade da sessão. Por isso mesmo, os cartazes de divulgação do evento chamam atenção para esse fator, que também é encarecido tanto pela coordenação do evento quanto pelos espectadores.

Falando mais especificamente sobre a recepção dos espectadores em relação aos filmes exibidos nas sessões do projeto Cine Sesi Cultural, salientamos o fato de muitos deles lembrarem do enredo pela referência ao ator principal. Além disso, cumpre observar que esse ator era o que normalmente aparecia em novelas da TV aberta, com grande audiência por parte da população.

Sobre os filmes de curta metragem, as respostas foram poucas. O destaque foi maior para os de longa duração. Ponderemos que foi por os curtas serem exibidos antes dos filmes de longa metragem, num momento de dispersão do público, em que, muitas vezes, se encontra conversando ou procurando um local para sentar e assistir aos filmes. Em efeito, esse elemento incide diretamente sobre esses números.

Na análise das escolhas do projeto pela coordenação, o resgate de uma cultura cinematográfica nas cidades do interior foi uma das justificativas defendida pela coordenação

executiva do projeto. Isso, porém, não se verificou na prática. Além do que, parece-nos questionável a afirmação de resgatar a cultura cinematográfica nas comunidades do interior que recebem o projeto. O principal argumento é que não há garantia de continuidade do projeto, sendo realizado no Município uma vez por ano, em apenas um final de semana, podendo voltar ou não em outra edição.

Além do mais, o resgate de uma cultura cinematográfica requer um incentivo maior, com meios efetivos para o estabelecimento do hábito de assistir a filmes num ambiente de cinema, como, por exemplo, a criação de uma sala de exibição permanente ou, pelo menos, uma frequência maior de exibições na comunidade, em locais abertos ou fechados, como acontece nos cineclubes.

Sobre a execução do projeto, algumas sugestões de mudança apontadas pelo público evidenciam sua insatisfação sobre pontos específicos, como, por exemplo, o horário da exibição e a falta de pontualidade no início da sessão. Em muitos Municípios, houve grande atraso, o que irritou os espectadores que chegaram no horário. Alguns espectadores também recomendaram o início mais cedo das sessões, por causa das crianças que delas participavam.

Outros fatores destacados foram sobre a infraestrutura do local da exibição e demandavam a instalação de banheiros químicos no local da exibição; a venda de lanches no local, além da pipoca que é distribuída; o aumento na quantidade de cadeiras para os espectadores. Além disso, destacaram-se também as seguintes sugestões: uma programação maior de filmes e a realização de mais brincadeiras relacionadas à exibição, que são geralmente realizadas no início da sessão no segundo e terceiro dias de exibição, quando as pessoas já viram os filmes e podem participar, sabendo do que tratavam.

Sobre a questão da pontualidade das sessões, entendemos que, pelo fato de a sessão ser aberta e gratuita, nem os organizadores nem os espectadores veem a obrigatoriedade de a sessão começar no horário como nos cinemas comerciais, em que se perde o valor pago pelo ingresso ou não se acompanha o início do filme, caso não se chegue a tempo para a sessão.

Além disso, as estimativas de público preestabelecidas no projeto acabam incidindo também no atraso das sessões. Todas as sessões acompanhadas na pesquisa de campo começaram com grande atraso. Observamos, então, na postura da coordenação uma preocupação com a quantidade de público nas sessões. A decisão de esperar que cheguem mais pessoas, para que o público seja maior, acaba prevalecendo em detrimento do público

que respeita o horário correto da sessão. Essa tomada de decisão é justificada por um viés econômico, que fica claro, quando analisamos que o projeto tem um alto custo e o financiamento é, em maior parte, da iniciativa privada. Ou seja, se a fonte mantenedora do projeto constata que o público nas sessões é muito reduzido, as chances de o projeto continuar também diminuem.

De uma maneira geral, a análise dos dados quantitativos mostrou que nas relações entre as variáveis preestabelecidas na pesquisa e o público, as diferenças se mantêm na mesma média percentual nos quatro Municípios analisados, apresentando pouca variedade, que pôde ser verificada nas tabelas e gráficos analisados no terceiro capítulo deste estudo.

Encerrando a análise de dados deste estudo, percebemos uma ideia compartilhada pela maioria dos espectadores sobre a continuidade das sessões. A frequência das sessões, além de ser apontada como sugestão de melhoria do projeto, é vista como necessária não só naquele onde estava ocorrendo a exibição, mas também nos outros Municípios do Estado.

Neste termo, é importante ressaltar que esta análise do projeto Cine Sesi Cultural pode afirmar que a execução do projeto não só apresenta aspectos positivos, mas também alguns pontos que podem ser melhorados, na busca de um maior estímulo à cultura cinematográfica, principalmente, nas comunidades do interior do país.

Além disso, impende destacar que uma das maiores barreiras para traçar o perfil dos espectadores do cinema itinerante é a resumida quantidade de estudos com enfoque nesse tipo de análise de recepção. Por isso, este estudo contribui para a formulação do quadro analítico de recepção de cinema com enfoque principal no espectador do cinema itinerante, reunindo uma base de dados importante para se fazer um diagnóstico da formatação do projeto e da recepção dos sujeitos que participam dessa iniciativa em particular.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Sergio; BUTCHER, Pedro. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

BAITELLO JUNIOR, Norval; GUIMARÃES, Luciano; MENEZES, José Eugenio de Oliveira; PAIERO, Denise. (Org.). **Os símbolos vivem mais que os homens**: ensaios de comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Anna Blume, 2006.

BARICHELLO, Eugênia. Comunicação e sociabilidades. In: SILVEIRA, Ada C. Machado da, et al. **Comunicação e sociabilidades**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2001, p. 113-129.

BATISTA, Josenildo et al. **TV Pipa**: documentando a história de um povo. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luis, de 12 a 14 de junho de 2008.

BERNADET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1981. (Primeiros Passos).

CANCLINI, Néstor García. Consumo, acesso y sociabilidad. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 6, n. 6, p. 111-127, jul. 2009.

_____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

_____. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2006.

CANCLINI, Néstor García. **Los nuevos espectadores: cine, televisión e vídeo en México**. México: Imcine-CNCA, 1994.

CANCLINI, Néstor García. **El consumo cultural en México**. México: CNCA, 1993.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: CNCA/ Grijalbo, 1987.

CARVALHO, Evaldo Rodrigues de. **Alecrim ontem, hoje e sempre**. Natal: Nordeste, 2004.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

CHARNEY, Leo; SHWARTZ, Vanessa R. (Orgs.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cozac e Naif, 2001.

COSTA, Antonio. **Compreender o cinema**. São Paulo: Globo, 1989.

COSTA, Flávia Cesarino. Primeiro cinema. In: MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. Campinas, São Paulo: Papirus, 2006, p. 17-51.

DICIONÁRIO AULETE DIGITAL 2011. Disponível em: <<http://www.auletedigital.com.br/>> Acesso em: 13 nov.2011.

GATTI, André Piero. **A exibição cinematográfica: ontem, hoje e amanhã** [recurso eletrônico] São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007. 80 p. em pdf. Disponível em: <<http://www.centrocultural.sp.gov.br>>. Acesso em: 25 de jan. 2010.

GOMES, Fernanda. Palmas para o espectador: reposicionamentos e mudanças comportamentais na recepção das imagens. In: PAIVA, Samuel; CÁNEPA Laura; SOUZA, Gustavo (Orgs.) **Estudos de Cinema e Audiovisual – SOCINE**. São Paulo: Socine, 2010.

GOMES, Itania Maria Mota. **Efeito e recepção**: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os *media*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

GUEDES, Olga. Os estudos de recepção, etnografia e globalização. In: RUBIM, Antônio; BENTZ, Ione Maria G.; PINTO, Milton José (Orgs.). **Produção e recepção dos sentidos Midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

GUNNING, Tom. The cinema of attractions: Early film, its spectator and the avant-garde. In: ELSAESSER, T. (org.) **Early cinema: Space-frame-narrative**. Londres: British Film Institute, p. 56-62.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A, 1999.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hackers, 2005.

KLEYTON WILKER. **A execução do Cine Sesi Cultural**. Alto do Rodrigues: 18 de dez 2010. Entrevista sobre a execução do projeto *Cine Sesi Cultural* no Rio Grande do Norte.

LOPES, Maria. Imacollata. Vassalo. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. 8. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

LUCCAS, Celso; CHAVAGNAC, Beatrice. **Cinema ambulante**. São Paulo: Global, 1982.

MACHADO, Roberto. **Deleuze, a arte e a filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação**: contatos antecipados com a Nova Teoria. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2003.

_____. **Ofício de cartógrafo**: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2002.

_____. Recepción, usos de médios y consumo cultural. **Diálogos de la comunicación**, Lima, n. 30, jun. 1991.

_____. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

_____. La comunicación desde la cultura: crisis de lo nacional y emergencia de lo popular: alternatividad Latinoamericana. **Comunicação e sociedade**, São Paulo, n. 6, 1987.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006a.

_____. Mapeando o inexistente: os estudos de recepção cinematográfica, por que não interessam à universidade brasileira? **UNIrevista**, v. 1, n. 3, jul. 2006b.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. São Paulo: Cultrix, 1964.

_____. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora da USP, 1969.

MEDEIROS, Adriano. **Cinejornalismo brasileiro**: uma visão através das lentes da CarriçoFilm. Juiz de Fora: FUNALFA, 2008.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

MORIN, Edgar. **A alma do cinema** (Capítulo IV de O cinema ou o homem imaginário). In: XAVIER, Ismail (org.). **A experiência do cinema: antologia**. Rio de Janeiro: Graal; Embrafilmes, 1983. p. 145-172.

_____. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.

OROZCO, Guillermo. **Television y audiências: un enfoque cualitativo**. Madrid: La Torre/UIA, 1996.

_____. **Recepción y mediaciones**. Buenos Aires: Norma, 2002.

PAULINO, Roseli. **Comunicação e trabalho: estudo de recepção: o mundo do trabalho como mediação da comunicação**. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001.

PEIRANO, Marisa. **Rituais. Ontem e Hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. São Paulo: AnnaBlume, 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José (Orgs). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

SÁ-EARP, Fábio. O espectador eventual: notas sobre a demanda por cinema no Brasil. **Políticas culturais em revista**, v. 1, n. 2, p. 77-87, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SCHETTINO, Paulo B. C. **Diálogos sobre a tecnologia do cinema brasileiro**. Cotia: Ateliê, 2007.

SERPA, Angelo. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2007.

SILVA, Dafne Reis Pedroso da. Exibições Itinerantes de cinema: uma análise do contexto situacional de recepção das mostras organizadas pelo Cineclubes Lanterninha Aurélio. **Sessões do imaginário**, v. 22, p. 88-97, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/6476/4706>>. Acesso em: 12 de abr. 2010.

SILVA, Josimey Costa da. O encontro no cinema: mídia e vínculo social. In: BAITELLO JUNIOR, Norval et al. (Orgs.). **Os símbolos vivem mais que os homens: ensaios de comunicação, cultura e mídia**. São Paulo: Anna Blume, 2006. p. 217-226.

SILVA, Josimey Costa da. O cinema como fronteira entre a comunicação massiva e uma sociabilidade comunitária. In: **VI Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación – ALAIC**, 2002.

SILVEIRA, Ada C. Machado da, et al. **Comunicação e sociabilidades**. Santa Maria: Facos-UFSM, 2001.

SIMMEL, Georg. La sociabilidad (Ejemplo de sociologia pura o formal). In: _____. **Cuestiones fundamentales de sociología**. Barcelona: Gedisa, 2002, p. 77-101.

SOUZA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

TAMBIAH, Stanley J. A performative approach to ritual. In: S.J. Tambiah. **Culture, Thought and Social Action**. Harvard Univ. Press, 1985, p. 123-166.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997.

VERÓN, Eliseo. As mídias na recepção: os desafios da complexidade. In: _____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo, Unisinos, 2004, p. 273-284.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

XAVIER, Ismail. **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Graal; Embrafilmes, 1983.

_____. **O Cinema brasileiro moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

Documentos da internet

ASSOCIAÇÃO ANTIPIRATARIA DE CINEMA E MÚSICA - **APCM colabora na apreensão de mais de 24 milhões de CDs e DVDs piratas no País**. Disponível em: <www.apcm.org.br/estatisticas>. Acesso em: 15 ago. 2009.

FÓRUM DOS FESTIVAIS – Fórum Nacional dos Organizadores de Eventos Audiovisuais. **Diagnóstico Setorial 2007 – indicadores 2008**. Lançado em 2007. Disponível em: <www.forumdosfestivais.com.br>. Acesso em: 15 jul. 2009.

PAIVA, Samuel; CÁNEPA Laura; SOUZA, Gustavo (Orgs.) **Estudos de Cinema e Audiovisual – SOCINE**. São Paulo: Socine, 2010. Disponível em: <[http](http://)>. Acesso em: 8 de ago. 2011

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Cultura em números: anuário de estatísticas culturais 2009**. Brasília: Minc, 2009. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>, acesso em: 10 set. 2010.

DATAFOLHA. **Hábitos de consumo no mercado de entretenimento**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Datafolha, 2008. Pesquisa realizada para o Sindicato das Empresas

distribuidoras cinematográficas do Município do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://sedcmrj.locaweb.com.br/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_agosto2008.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2009.

Projeto "Alimentando a Cultura" da Nestlé traz cinema itinerante para Pombal-PB. Disponível em: <<http://omundocomoele.blogspot.com/2010/04/projeto-alimentando-cultura-da-nestle.html>>. Acesso em: 10 abr. 2010.

Cinema itinerante atrai estudantes. **Diário do Nordeste**, 15 set. 2010, Caderno 3. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2010/09/15/cinema-itinerante-atrai-estudantes>>. Acesso em: 24 out. 2010.

Cine Sesi leva cinema de graça para cidades atingidas pelas enchentes. Disponível em: <<http://www.ojornalweb.com/2010/09/10/cine-Sesi-leva-cinema-de-graca-para-cidades-atingidas-pelas-enchentes>>. Acesso em: 16 out. 2010.

Sites

Blog Cineclubes Pium. Disponível em: <<http://cineclubepium.blogspot.com/>>. Acesso em: 8 de set. 2010.

Blog Cineclubes Mossoró. Disponível em: <<http://www.cineclubemossoro.blogspot.com/>>. Acesso em: 10 de mar. 2011.

Blog Cineclubes Natal. Disponível em: <<http://www.cineclubenatal.blogspot.com/>>. Acesso em: 6 de set. 2010.

Blog TV PIPA. Disponível em: <<http://www.tvpipa.blogspot.com/>>. Acesso em: 8 de jul. 2011

Portal Tela Brasil. Disponível em: <<http://www.cinetelabrasil.com.br>>. Acesso em: 5 fev. 2009.

Overmundo. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br>>. Acesso em: 20 mar. 2010.

Portal YouTube. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/cineideario>>. Acesso em: 9 fev. 2010.

Projeto Janela Indiscreta. Disponível em: <<http://www.janelaindiscretauesb.com.br>>. Acesso em: 12 abr. 2010.

Projeto Cine Ideário. Disponível em: <<http://www.ideario.org.br>>. Acesso em: 5 jan. 2010.

Site do autor Jesús Martín-Barbero: <<http://www.mediaciones.net>>. Acesso em: 15 jan. 2010.