



## **Entre o blockbuster e o cinema independente: a distribuição nas salas de cinema brasileiras e o caso de O Som ao Redor<sup>1</sup>**

Renata Louriane Moreira da Silva MENEZES<sup>2</sup>

Ronaldo Bispo dos Santos<sup>3</sup>

Universidade Federal de Alagoas

### **Resumo**

O presente artigo analisa as mudanças que estão acontecendo no mercado cinematográfico do Brasil, em função da abertura de novos complexos de cinema no país e das políticas de distribuição de filmes nacionais nessas salas. Apresentamos o caso do filme pernambucano “O Som ao Redor”, de Kléber Mendonça Filho, como representante dessas mudanças, uma nova perspectiva para o cinema independente brasileiro.

**Palavras-chave:** cinema brasileiro; cinema independente; mercado cinematográfico; distribuição.

### **O mercado cinematográfico brasileiro**

Em meados da década de 70, o Brasil possuía cerca de 3.300 salas de cinema em todo o seu território. Com a popularização da televisão e o barateamento nos aparelhos reprodutores de vídeo (VHS), nos anos 80, grande parte das famílias brasileiras deixou de ir ao cinema e o número de salas diminuiu em quase 50%. Somente no fim dos anos 90, quando o governo Collor teve fim e a economia do país se estabilizou, empresas exibidoras estrangeiras se instalaram aqui e, assim, o cinema voltou a se popularizar, com a consequente ampliação do número de salas.

Atualmente, segundo dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine), existem 2.515 salas de exibição em funcionamento em todo o Brasil. Dessas, 57% estão situadas na região sudeste, que conta com 1.436 salas. Em contrapartida, as regiões norte e nordeste apresentam a menor porcentagem, contando com apenas 124 e 309 salas, respectivamente.

Apesar do expressivo aumento, o acesso aos serviços de exibição cinematográfica permanece distante de boa parte da população. Os dados para o ano de 2008 revelam que apenas 7,2% dos 5.565

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Junior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, em 2013, no XV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (Ufal)

<sup>3</sup> Professor doutor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas (COS/Ufal), orientador do trabalho



municípios brasileiros possuem pelo menos uma sala de cinema. Em termos de distribuição espacial, evidencia-se ainda que as Unidades da Federação que compõem as regiões Sul e Sudeste, em conjunto com o Distrito Federal, concentram cerca de 77,7% do parque exibidor. (SCHRÖDER, 2012, p. 50)

Em primeira análise, aparentemente a distribuição das salas é diretamente proporcional à densidade demográfica dos locais, mas, ao observar o mapeamento realizado pelo Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual (OCA/Ancine) no ano de 2011, vê-se que o número de salas em cada local depende também do desenvolvimento econômico e social da região.

Na tabela que mostra a quantidade de salas nos municípios com mais de 500 mil habitantes, vê-se que São Luís e Campinas, cidades que possuem aproximadamente a mesma densidade demográfica, apresentam números distantes na relação entre número de habitantes e de salas de cinema. Enquanto São Luís, situada região Nordeste, possui aproximadamente 59.526 habitantes para cada sala de exibição, Campinas, do interior de São Paulo, no Sudeste, possui uma razão de 23.500 habitantes para cada sala.

De cada dez salas de cinema no Brasil, sete estão em cinco estados do Sudeste e do Sul (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná). Mais da metade está nos estados do Rio e de São Paulo. Seis de cada dez salas estão localizadas em 38 municípios com mais de 500 mil habitantes, que respondem por apenas 0,68% dos 5.565 municípios brasileiros. A concentração de salas de cinema é maior do que a da população: há 101,1 milhões de pessoas nessas cidades, equivalente a 53% dos mais de 190 milhões de habitantes contados pelo Censo Populacional 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (COSTA, 2012)

Os dados sociais refletem as disparidades na distribuição das salas de cinema. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 35,8% da população entre 18 e 24 anos de idade do Nordeste possuem ensino superior completo. Em contrapartida, 60,8% da população de mesma faixa etária do Sudeste possuem a mesma escolaridade.

Da mesma forma, vê-se uma grande diferença ao comparar os rendimentos médios das famílias do nordeste e do sudeste do país. Enquanto no Nordeste a renda média dos 20% mais pobre é de 92 reais, a renda média do equivalente à mesma população no Sudeste é de 228 reais, segundo dados do censo realizado pelo IBGE em 2012.



As dificuldades de acesso ao cinema não param por aí. Os preços dos ingressos nos grandes complexos de cinema são elevados em relação ao salário mínimo, que hoje é de 678 reais, sendo que grande parte da população recebe uma remuneração inferior. No Piauí, Estado mais pobre da federação, o ingresso mais caro chega a custar 24 reais (entrada inteira, para sessões 3D, aos sábados, domingos e feriados).

Apesar disso, a comparação dos números referentes ao mercado cinematográfico brasileiro entre 2012 e anos anteriores mostra que podemos ser otimistas em relação ao seu desenvolvimento. Segundo os dados gerais do mercado audiovisual brasileiro, levantados pela Ancine, o preço médio do ingresso para sessões de cinema em 2012 no país foi de 11 reais e aumentou apenas 37,5% em relação ao ano de 2008, enquanto o salário mínimo aumentou 63,3% entre um ano e o outro.

Além disso, em 2012 foi registrado um crescimento considerável no número de salas nas regiões mais pobres do país, em relação ao ano anterior. No Brasil inteiro, o número de salas cresceu 6,93% - de 2.352 salas para 2.515. Nesse cenário, as regiões Norte e Nordeste se destacaram, com um aumento de 8,8% e 9,73%, respectivamente.

Tabela 1<sup>4</sup>

Região	Salas 2011	Salas 2012	Crescimento
Centro-Oeste	203	214	5,42%
Nordeste	284	309	8,80%
Norte	113	124	9,73%
Sudeste	1.353	1.436	6,13%
Sul	399	432	8,27%
<b>Total</b>	<b>2.352</b>	<b>2.515</b>	<b>6,93%</b>

### Distribuição de filmes

As produções também sofrem com a desigualdade na distribuição nas salas do país. Não é difícil perceber que, entre os cartazes dos filmes que estão em exibição em cada complexo cinematográfico, há a predominância das produções “comerciais” realizadas por grandes empresas, em detrimento de produções independentes. É importante ressaltar que o número de salas ocupadas por um filme durante seu tempo de exibição, na maioria dos casos, vai influenciar diretamente na sua bilheteria.

Em uma rápida análise das bilheterias obtidas pelos filmes lançados nos cinemas brasileiros entre 4 e 17 de janeiro de 2013, vê-se que “Detona Ralph”, desenho animado

<sup>4</sup> Tabela 1: Número de Salas de Exibição por Região – comparativo 2012/2011. Fonte: Ancine, disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/dados2012/dezembro/Informe-anual-2012-preliminar.pdf> (Acesso em 05 de abril de 2013)



norte-americano, lançado no dia 4 de janeiro, ocupa o maior número de salas (756) e a maior bilheteria (R\$27.724.853,00). Da mesma forma, “Na carne e na alma”, filme independente brasileiro, lançado na mesma data, ocupa apenas uma sala de cinema e foi assistido por 207 pessoas, obtendo apenas R\$ 1.603,00.

Ainda analisando o mesmo período, vê-se que, dos 12 filmes em exibição nos cinemas brasileiros, dez são de origem estrangeira, sendo quatro oriundos dos Estados Unidos, maior produtor de filmes “comerciais”, aos quais se dá o nome de “*blockbusters*”<sup>5</sup>. No campo cinematográfico, o termo foi usado pela primeira vez em 1975, para definir o sucesso de bilheteria alcançado pelo filme “Tubarão”, de Steven Spielberg, já que as pessoas formavam filas que davam voltas no quarteirão para comprar os ingressos, o que tornou o filme o primeiro da história a obter 100 milhões de dólares.

A lógica da produção blockbuster está ligada principalmente à realização de marketing anterior aos lançamentos dos filmes e durante seu período de exibição nos cinemas. O marketing realizado ainda inclui a prática da transmediatização (2008), que consiste em levar o conteúdo dos filmes para além das telas, construindo novas narrativas ou dando continuidade à narrativa original em outras mídias (jogos, roupas, colecionáveis, entre outros), fenômeno que é fruto da convergência midiática. Essa narrativa tira os espectadores da posição passiva que tinham anteriormente e fazem deles agentes construtores, promovendo uma maior interação entre produto e consumidores.

A narrativa transmediática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmediática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2008, p. 49)

A transmediatização garante o sucesso dos filmes em grande parte dos casos, principalmente nos casos de filmes infantis – com a produção de brinquedos – e de ficção científica. Esse sucesso leva à interferência dessas culturas dentro das sociedades em que elas se inserem, o que gera críticas oriundas principalmente dos países

---

<sup>5</sup> A tradução para o português significa “arrasta-quarteirão”, devido a um tipo de bomba de mesmo nome que era utilizado na Segunda Guerra Mundial, com explosão capaz de destruir quarteirões



“receptores”. Na conferência “Cinema e Política: Contra a Homogeneização do Imaginário”, realizada em 2003, na cidade de Porto Alegre, o cineasta Cito Maselli apontou a predominância do cinema americano como a “desertificação de qualquer proposta de cinema e audiovisual que fale de outras culturas, outras identidades, outras histórias”<sup>6</sup>.

Em 2006, para reverter o quadro desproporcional da distribuição entre filmes brasileiros e estrangeiros, foi criado o programa Cinema do Brasil, que pretende valorizar a produção nacional, com foco na produção independente, além de exportá-la. Dentre as principais ações do projeto, estão a realização de capacitações, palestras, seminários e encontros para debater os rumos do cinema nacional. Além disso, os participantes do programa participam de mostras e festivais no exterior, exibindo os filmes produzidos no país. Hoje o projeto conta com o apoio da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, do Departamento Cultural do Ministério das Relações Exteriores e da Agência Nacional do Cinema (Ancine).

### **Distribuição do cinema brasileiro**

Não é somente entre filmes brasileiros e estrangeiros que se percebe a grande diferença na distribuição e, conseqüentemente, nas bilheterias. É visível o ofuscamento que o lançamento de produções independentes sofre devido à exibição de filmes comerciais, lançados por produtoras que seguem a lógica *blockbuster*.

Criada em 1997, época em que o cinema brasileiro estava ressurgindo no mercado, a Globo Filmes é a maior produtora de filmes do Brasil. Ligada principalmente ao entretenimento, com destaque para os gêneros infantis, comédia e comédia romântica, a empresa atua como co-produtora de filmes feitos sob o molde do “padrão globo de qualidade”, que pretende unir elementos da televisão aos elementos próprios do cinema.

Em 2013, a Globo Filmes co-produziu os três primeiros filmes do *ranking* com os cinco de maior bilheteria até 12 de abril. O primeiro da lista, “Vai que dá certo”, uma comédia sem grandes pretensões artísticas que conta com os principais nomes do humor

---

<sup>6</sup> Citação retirada do link: <http://noticias.uol.com.br/inter/reuters/2003/01/26/ult27u30886.jhtm> (acesso em 26 de abril de 2013)



da atualidade, ocupou 469 salas no dia de lançamento e obteve 500 mil espectadores em apenas cinco dias de exibição<sup>7</sup>.

Tabela 2<sup>8</sup>

FILMES	PRODUTORA(S)	LANÇAMENTO	PÚBLICO
Vai que dá certo	Globo Filmes + Fraiha Produções	22/03/2013	1.213.503
Tainá – A Origem	Globo Filmes + Sincrocine	8/02/2013	337.290
A Busca	Globo Filmes + O2 Filmes	15/03/2013	327.009
Colegas	Gatacine	1/03/2013	155.059
O Som ao Redor	Cinemascópio Produções	04/01/2013	89.307

É certo que grande parte desse sucesso se deve à publicidade gerada para promover os filmes – princípio essencial para a produção *blockbuster*. No período de lançamento, a própria empresa veicula chamadas publicitárias dos filmes na TV Globo, nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Belo Horizonte e Recife – principais centros comerciais do país - onde possui emissora própria. Além da publicidade direta, ela ainda utiliza de recursos como o *cross media*, que permite inserir a publicidade dentro do conteúdo da programação.

O cineasta e professor do curso de Cinema da Universidade Federal do Ceará (UFC) Marcelo Ikeda tratou da má-distribuição dos filmes brasileiros em um artigo para o jornal O Povo, do Ceará, onde diz que:

Olhando pela superfície, os dados podem enganar: a participação de mercado do filme brasileiro está entre 10% e 20%, percentual que, apesar de pequeno, é equivalente ao de países como a Alemanha e a Espanha. No entanto, são três ou quatro filmes que compõem a maior parte do público para o cinema brasileiro: filmes como Tropa de Elite 2, Se Eu Fosse Você 2, De Pernas Pro Ar, e outros poucos desses filmes com grande apelo como produto de consumo de massa. De outro lado, dos 99 filmes brasileiros lançados em 2011, 45 não atingiram um público mínimo de 5 mil espectadores. (IKEDA, 2012)

<sup>7</sup> Informação disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2013/03/vai-que-da-certo-tem-500-mil-espectadores-em-cinco-dias.html> (acesso em 5 de abril de 2013)

<sup>8</sup> Ranking dos cinco filmes brasileiros mais vistos de 01/01/2013 até 12/04/2013, segundo dados da Ancine, disponíveis em: <https://docs.google.com/spreadsheets/ccc?key=0An35VQw3gIjHdHJYeld1cXZmYzh4b1R5eXNkVVVFYmc#gid=0> (Acesso em 15 de 04 de 2013)



As produções independentes brasileiras, assim como as estrangeiras, garantem a fidelização de um público consumidor através de um meio de distribuição alternativo, composto por cineclubes, festivais e mostras, promovidos por “instituições e organizações não-governamentais preocupadas em viabilizar expressões e consumos audiovisuais em outros circuitos promotores da divulgação e do acesso às produções que não alcançam o hegemônico circuito comercial” (GUSMÃO, 2008, p. 3).

Essa má distribuição dos filmes brasileiros nas salas de cinema acabou gerando discussões fervorosas no início do ano, após uma crítica feita pelo cineasta pernambucano Kléber Mendonça Filho às produções da Globo Filmes, no dia 17 de fevereiro, em entrevista à Folha de São Paulo. Segundo o depoimento de Kléber, qualquer produção da Globo é capaz de alcançar um público de 200 mil espectadores na semana de lançamento, ainda que seja apenas um vídeo do churrasco de seu vizinho.

É claro que a crítica de Kléber está relacionada ao modo de produção da Globo Filmes, seguidora do modelo *blockbuster* ensinado pelas produtoras dos Estados Unidos, que utiliza os recursos de marketing com exaustão para gerar bilheteria, além de produzir filmes que têm todos os elementos para ser um sucesso de público, já que observa as preferências da massa para criar suas narrativas.

Segundo Douglas Kellner, a observação das preferências acontece porque, para que haja a absorção dos ideais, é necessário que os espectadores concordem com as informações transmitidas, de acordo com seu contexto social e cultural. Visando isso, a indústria cinematográfica procura seduzir os espectadores oriundos de diversos públicos, principalmente com produções ligadas ao entretenimento, afinal “não é um sistema de doutrinação ideológica rígida que induz à concordância com as sociedades capitalistas existentes, mas sim os prazeres propiciados pela mídia” (KELLNER, 2001, p. 11).

Ainda contra a Globo, em outra oportunidade, o diretor falou que ela “faz mal à idéia de cultura no Brasil, atrofia o conceito de diversidade no cinema brasileiro e adentra um público cada vez mais dopado para reagir a um cinema institucional e morto”<sup>9</sup>.

Como resposta à afirmação de Kléber, o diretor-executivo da Globo Filmes, Cadu Rodrigues, lançou um desafio: o pernambucano deveria produzir e dirigir um

---

<sup>9</sup> Entrevista disponível no link: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1234345-globo-filmes-faz-mal-a-cultura-e-adestra-publico-diz-diretor-de-o-som-ao-redor.shtml> (acesso em 26 de abril de 2013)



filme com o apoio da Globo Filmes e atingir o total de 200 mil espectadores sem pagar nada à produtora. Caso contrário, assumiria que, “como diretor, é um bom crítico”.

A troca de farpas entre Mendonça e Rodrigues revela mais um embate dentro da produção cinematográfica brasileira e mundial: a associação entre o valor da obra e a quantidade de espectadores como variáveis interdependentes e diretamente proporcionais. Mais do que isso, a discussão fez florescer novos debates acerca das produções brasileiras, com opiniões divididas sobre esse cenário e as questões que lhe cercam, principalmente relacionadas à suposta homogeneização provocada pela Globo e à divisão entre cinema *blockbuster* e cinema independente.

### **O caso “O Som ao Redor”**

A discussão entre Kléber Mendonça e Cadu Rodrigues não teria início se não fosse o lançamento de “O Som ao Redor”, primeiro longa-metragem de Kléber, que projetou o diretor nos principais veículos de comunicação do país e lhe deu voz para protestar contra a atual configuração do mercado cinematográfico, além de abalar o mesmo mercado devido à sua repercussão.

Com todas as cenas gravadas em Recife, que só começou a garantir espaço no cinema brasileiro recentemente, a realização de O Som ao Redor foi possível graças à captação de recursos públicos, provenientes de editais brasileiros e do Fundo Hubert Bals, de Roterdã.

O longa revela uma preocupação que Kléber Mendonça apresenta desde o seu primeiro curta, “Enjaulado”, lançado em 1997, que tecia reflexões sobre as tensões vividas pelos indivíduos de classe média em meio ao espaço urbano. No longa, lançado 15 anos depois, as idéias aparecem de forma amadurecida e Kleber transporta para a tela personagens universais, sem grandes máscaras ou metáforas para mostrar as condições de vida da classe média atual.

Além disso, o filme retrata com clareza as novas formas de ocupação do espaço urbano, onde as casas dão lugar a grandes construções de edifícios e as pessoas se encontram cada vez mais isoladas, e algumas contradições sociais, com foco na relação entre empregadores e empregados em tempos de transição, marcados pelo fim do coronelismo.

Na sua estreia, em 25 de janeiro de 2011, na Holanda, em Roterdã, “O Som ao Redor” garantiu o prêmio de melhor filme na Tiger Award Competition. Desde então, o longa acumula prêmios recebidos nos principais festivais do Brasil (Rio de Janeiro,





Gramado, São Paulo e Salvador), na Polônia, em Copenhague e na Sérvia. Além disso, o filme já foi exibido em 15 países e foi considerado um dos melhores do ano pelo jornal americano *The New York Times*.

Mesmo com tanto reconhecimento, o filme estreou no Brasil no dia 4 de janeiro, no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Recife, ocupando apenas 13 salas dentre as mais de 2.500 disponíveis no país. Das 13 salas, quatro faziam parte de complexos de cinema “comerciais”, pertencentes ao grupo Cinemark, maior rede exibidora de filmes brasileira, e à PlayArte. Na segunda semana de exibição, o número aumentou para 23 e o filme chegou a Salvador, Curitiba, Belo Horizonte, Maceió, Brasília, Florianópolis e Porto Alegre, além de manter-se em cartaz nas salas anteriores.

Mesmo com os números baixos, o caso de *O Som ao Redor* é inusitado. Três meses após seu lançamento no país, sua presença ainda persiste na programação de cinemas nas principais cidades e ainda chega ao interior dos estados – Santa Maria, Ouro Preto, Santos, Erechim, Londrina, Indaiatuba, Juiz de Fora, Maringá e Campinas.

Na décima quinta semana de exibição, entre 12 e 18 de abril, o filme esteve em cartaz em oito cinemas, no Sul, Sudeste e Nordeste do país. Essa persistência mostra a força que, aos poucos, o cinema independente brasileiro está garantindo para resistir à lógica *blockbuster* sem ficar restrito apenas aos festivais de cinema ou ao pequeno público dos cinemas de arte.

O longa entrou na loja do iTunes em 15 de março, tanto para aluguel quanto para compra, e figurou entre os cinco primeiros três dias após o início das vendas/aluguéis. Na loja online, o filme estará disponível até o dia 30 de junho por preços que vão de 4 dólares (aluguel da versão SD) até 20 dólares (compra da versão HD). Dessa forma, ele pode atingir também o público que reside em cidades que não possuem cinema, mesmo que ainda esteja circulando pelos complexos do país – um caso raro, já que os filmes são lançados em outras mídias apenas quando saem de cartaz.

No início de março de 2013, em um texto para a Folha de São Paulo, o professor de Cinema da Universidade Federal Fluminense, Cezar Migliorin, debateu as questões entre cinema e democracia, tendo como base justamente a relação entre os *blockbusters*, que buscam a homogeneização das programações, e o cinema independente, que à sua maneira resiste às lógicas do mercado, e finaliza seu texto dizendo:

Se podemos dizer que filmes recentes como "A Febre do Rato", de Cláudio Assis, "A Cidade É uma Só?", de Adirley Queirós, "Sudoeste", de Eduardo Nunes, "Mãe e Filha", de Petrus Cariry, entre tantos outros,



atrapalham os blockbusters, é porque há um cinema que resiste aos projetos totalizantes e que insiste em expressar sua relevância estética, política e também econômica. (MIGLIORIN, 2013)

O longa-metragem de Kléber Mendonça Filho é mais um desses filmes que, de alguma forma, incomodam às grandes produções do cinema nacional pela capacidade de gerar barulho dentro da mídia. Dessa maneira, as produções independentes conseguem, aos poucos, captar a atenção dos espectadores de diversas camadas sociais e garantir espaço dentro dos complexos de exibição cinematográfica.

Com essa afirmação, não se pretende tomar como vantagem o fim das comédias globais ou de outros filmes feitos sob um molde comercial, já que ambos os tipos merecem seu reconhecimento. O movimento de oposição à homogeneização do cinema, apesar de ainda embrionário, permite-nos celebrar uma possível democratização do cinema nacional, que tem como principais consequências a diversificação da grade de exibição nas salas de cinema e do público consumidor e a valorização das produções não se moldam à lógica do mercado *blockbuster*, mas que também precisam do público para existir.

## Referências Bibliográficas

COSTA, Gilberto. **Desigualdade regional marca dificuldade de acesso ao cinema no Brasil**. Em: <http://agenciabrasil.abc.com.br/noticia/2012-09-02/desigualdade-regional-marca-dificuldade-de-acesso-ao-cinema-no-brasil> (Acesso em 15/04/2013)

GUSMÃO, Milene Silveira. **O desenvolvimento do cinema: algumas considerações sobre o papel dos cineclubes para a formação cultural**. IV ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 28 a 30 de Maio 2008, p.13.

IKEDA, Marcelo. **E aí, perdeu?**. Em: <http://www.opovo.com.br/app/opovo/vidaearte/2012/06/23/noticiasjornalvidaearte,2863940/e-ai-perdeu.shtml> (Acesso em 11/03/2013)

\_\_\_\_\_. **O modelo das leis de incentivo fiscal e as políticas públicas cinematográficas a partir da década de noventa**. 2011. 215 p. Dissertação de Mestrado em Comunicação – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP, EDUSC, 2001.

MIGLIORIN, Cezar. **Cinema e Democracia**. Em: <http://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/1239416-cezar-migliorin-cinema-e-democracia.shtml> (Acesso em 11/03/2013)



SCHRODER, Bruno. **Práticas restritivas, barreiras à entrada e concorrência no mercado brasileiro de exibição cinematográfica.** *Rev. Bras. Econ.*, Rio de Janeiro, v. 66, n. 1, Mar. 2012