

SALAS DE CINEMA EM BRASÍLIA: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS CONTEMPORÂNEAS PARA UM MAIOR ACESSO AO CINEMA

Adriana Bagano de Lima¹

RESUMO: Este artigo propõe três categorias de análise para compreender o papel da exibição cinematográfica em Brasília: cinemas comerciais, cinemas de arte e cineclubes. A partir de pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas, buscou-se evidenciar as suas particularidades, estratégias e desafios no contexto da democratização de acesso geográfico. Concluiu-se que a distância geográfica afeta cada modelo de exibição de maneira diferente; dos três, os mais afetados são os cineclubes. Ademais, a inexistência de articulação dos membros do setor exibidor local entre si e com o governo distrital inibe possíveis projetos de democratização cultural do cinema na cidade, como, por exemplo, da construção e da manutenção de salas de cinema públicas no Distrito Federal.

Palavras-chave: Sala de cinema. Exibição cinematográfica. História do cinema.

ABSTRACT: This article proposes three categories of analysis to understand the role of film exhibition in Brasília: commercial cinemas, art cinemas, and film clubs. Based on bibliographic and documentary research, as well as interviews, it sought to highlight their particularities, strategies, and challenges in the context of democratizing geographical access. It concluded that geographical distance affects each exhibition model differently; of the three, film clubs are the most affected. Furthermore, the lack of coordination among members of the local exhibition sector and with the district government inhibits potential projects for the cultural democratization of cinema in the city, such as the construction and maintenance of public cinemas in the Federal District.

Keywords: Movie theater. Film exhibition. Film history.

RESUMEN: Este artículo propone tres categorías de análisis para comprender el papel de la exhibición cinematográfica en Brasília: cines comerciales, cines de arte y cineclubes. A partir de investigación bibliográfica y documental, así como de entrevistas, buscó resaltar sus particularidades, estrategias y desafíos en el contexto de la democratización del acceso geográfico. Concluyó que la distancia geográfica afecta a cada modelo de exhibición de manera diferente; de los tres, los cineclubes son los más afectados. Además, la falta de coordinación entre los miembros del sector de exhibición local y con el gobierno distrital inhibe proyectos potenciales para la democratización cultural del cine en la ciudad, como la construcción y el mantenimiento de cines públicos en el Distrito Federal.

Palabras clave: Sala de cine. Exhibición cinematográfica. Historia del cine.

¹ Graduada em Comunicação Social, Habilitação em Audiovisual, Universidade de Brasília (UNB).

INTRODUÇÃO

A singularidade de uma cidade brasileira que já nasceu com sala de cinema é enorme, visto que nas principais capitais nacionais, a atividade cinéfila é simultânea ao surgimento e popularização do próprio cinematógrafo². Brasília³, no entanto, é uma cidade que surge há mais de 60 anos após este fato histórico e, portanto, possui uma cultura de ir ao cinema desde seu berço. A população brasiliense, à época da inauguração da cidade, era rara: já dotada de repertório audiovisual, carregava consigo expectativas de conteúdo, linguagem e experiência de consumo.

Para entender este fenômeno de “ir ao cinema” em Brasília, a historiografia da sala de cinema torna-se objeto imprescindível — não só ela representa um “termômetro” do sucesso financeiro de um filme, mas também o elo físico e simbólico entre a audiência e a indústria cinematográfica; deste elo nutre-se uma relação econômica, sim, mas também identitária, característica particular dos produtos culturais. A sala de cinema passa a ser um espaço de socialização, do exercício de cidadania e de formação cultural. Quem vai à uma sala de cinema assistir a um filme busca o entretenimento, mas mais do que isso, busca a experiência coletiva de contemplação, o ambiente confortável sem distrações e uma oportunidade de participar em um espaço público presencialmente (em oposição à noção de que tantas atividades que antes eram coletivas e presenciais, justamente como ir ao cinema, hoje acontecem individualmente e online).

Assim, a partir de uma revisão bibliográfica e documental prévia sobre o mercado exibidor nacional e local, este artigo considera o objeto “salas de cinema contemporâneas de Brasília ” a fim de levantar as suas características físicas, comerciais e simbólicas; elege três categorias de análise nas quais as salas brasilienses se encaixam em maior ou menor grau: cinemas comerciais, cinemas de arte e cineclubes, que convêm, enfim, quando o objeto é observado sob a ótica de um problema comum: a dificuldade de acesso geográfico às salas de cinema em Brasília, principalmente em regiões administrativas mais afastadas do centro, em 2026.

² Uma das primeiras exibições cinematográficas no Brasil que se têm conhecimento aconteceu no ano de 1898 na cidade do Rio de Janeiro.

³ O termo “Brasília” é aqui utilizado para referir-se ao centro da cidade (representado pelo Plano Piloto, que por sua vez é constituído por Asa Sul, Asa Norte e Eixo Central) e as regiões administrativas (“RAs”) em seu entorno direto (Lago Sul, Lago Norte, Sudoeste, Octogonal, Cruzeiro Velho e Cruzeiro Novo) e indireto (Gama, Taguatinga, Ceilândia, Sobradinho etc.). Este esclarecimento é pertinente pelo fato de ser comum brasilienses, inclusive a própria autora, regularmente se referirem a todas as regiões administrativas dentro do Distrito Federal ao falar o nome “Brasília”.

Em uma cidade tão marcada pelo contexto da desigualdade social, um dos principais problemas associados ao “ir ao cinema” atualmente é a existência de imensas distâncias físicas entre uma região e outra em Brasília, consequência essa do processo de urbanização planejada e espraiada da capital. Tais distâncias implicam altas tarifas de transportes coletivos e, adicionalmente, denuncia uma concentração de infraestrutura urbana (empregos, educação, saúde, lazer e cultura — tanto de iniciativa pública quanto privada) em regiões afastadas. Esta configuração significa, na prática, que a ida ao cinema na Brasília de hoje está relacionada ao deslocamento longo e caro (seja por meio de automóvel próprio ou de transporte público), à percepção de preço elevado do ingresso de cinema, aos estacionamento pagos e aos gastos com alimentação. Em vista destes gastos associados, o hábito de consumo de cinema se tornou algo extremamente intencional, pois força o público a atravessar a cidade e os labirínticos corredores de um shopping center até finalmente estar diante de um complexo de cinema que o cobrará um preço altíssimo (comparativamente à outras formas de lazer urbano) para ver um filme que logo estará disponível online a um preço muito menor.

Este artigo busca, portanto, entender como a dificuldade de acesso físico às salas de cinema em Brasília impacta econômica e simbolicamente cada tipo de exibição cinematográfica (cinemas comerciais, cinemas de arte e cineclubes) a fim de instigar reflexões o mercado exibidor atual da cidade.

AS DIFERENTES FORMAS DE EXIBIÇÃO CINEMATOGRAFICA EM BRASÍLIA

1.1 O CINEMA COMERCIAL

O distanciamento geográfico dos cinemas é um problema relativamente novo em Brasília: até a década de 90, não era raro a existência de estabelecimentos de exibição cinematográfica nos centros dos nascentes núcleos urbanos. Cinemas como o Cine Paranoá, em Taguatinga, o Cine Alvorada, em Sobradinho, e o Cine Amazonas, no Gama, foram grandes e populares cinemas que exemplificaram a proximidade entre cidadãos e equipamentos de lazer que outrora existira na cidade. Com o tempo, no entanto, estes espaços se viram vítimas do esvaziamento crônico das salas, um fenômeno que assolou não só Brasília como várias outras cidades, das mais interioranas às mais cosmopolitas, no final do século XX. Esse esvaziamento se deu por uma série de fatores que, somados, causaram profundas transformações na expectativa cinematográfica: a popularização da televisão, que transformou o lazer audiovisual em um entretenimento doméstico; a degradação e violência relativa às ruas, sintomas estes da

urbanização desordenada que ocorreu, em especial, em regiões administrativas periféricas ao Plano Piloto; o desenvolvimento de uma rede rodoviária urbana, permitindo que as pessoas se deslocassem por maiores distâncias e, por fim, a chegada de outras opções de lazer e consumo na cidade, como é o caso do shopping center.

Não se pode afirmar que houve uma migração das salas de cinema da rua para o shopping center em Brasília, pois usar o termo “migração” implicaria que uma sala que antes existia no primeiro espaço, foi simplesmente realocada para o último. Na realidade, o que ocorreu foi o fechamento definitivo de salas de cinema de rua, cujos espaços tiveram diferentes destinos a depender da estratégia e oportunidades comerciais adotadas pelos proprietários. Em alguns casos, como o do Cine Atlântida (no Conic), do Cine Amazonas (no Gama), e do Cine Lara (em Taguatinga), os amplos espaços de exibição foram arrendados para igrejas evangélicas devido à falta de público. Outras casas exibidoras, como o Cine Bristol (Conic), o Cine Ritz (Conic), e o Cine Paranoá (Taguatinga), ironicamente, transformaram a programação familiar em uma programação erótica, aproveitando o sucesso comercial das pornochanchadas brasileiras e da liberação sexual pós-ditadura. Apesar de controversa por vários motivos, a programação pornô, na prática, significou a sobrevida de vários espaços de exibição na cidade em um momento em que muitas salas tradicionais desapareciam da paisagem urbana.

4

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

É neste contexto que surge o novo modelo de cinema comercial: o multiplex, o qual pode ser descrito como um complexo de “oito ou mais salas de cinema, ampla oferta de filmes, salas em formato stadium com telas gigantes e som de qualidade, snack-bar com variedade de comidas e bebidas, facilidade de acesso e estacionamento próprio” (GOULART apud BÜHRING, 2012), modelo de sala de cinema muito favorecido pela expansão dos shopping centers no Brasil. O primeiro complexo nacional de cinema multiplex foi aberto em Brasília em 1988, no ParkShopping. Contudo, foi só em 1997 quando a gigante estadunidense Cinemark implementou o modelo em diversas salas de São Paulo que ele se disseminou pelo país. Em

pouco tempo, o Grupo Severiano Ribeiro, detentor da maior rede de cinemas brasileiros, desenvolve a principal concorrente nacional, a marca Kinoplex. Estes novos complexos de cinema concentram recursos financeiros, tecnológicos e informacionais de forma revolucionária para o setor, pois comparativamente, a organização em rede é muito mais eficiente. Afinal, a homogeneização arquitetônica, programática, e comercial do multiplex diminui alguns dos riscos normalmente associados ao negócio de exibição cinematográfica.

Por que a empresa em rede é a forma organizacional da economia informacional/global? Uma resposta fácil seria baseada em abordagem empirista: é o que surgiu no período formativo da nova economia e é o que parece estar atuando. Mas é intelectualmente mais satisfatório entender que essa atuação parece estar de acordo com as características da economia informacional: organizações bem-sucedidas são aquelas capazes de gerar conhecimentos e processar informações com eficiência; adaptar-se à geometria variável da economia global; ser flexível o suficiente para transformar seus meios tão rapidamente quanto mudam os objetivos sob o impacto da rápida transformação cultural, tecnológica e institucional; e inovar, já que a inovação torna-se a principal arma competitiva (CASTELLS apud STEFANI, E; SUZUKI, J. 2009, p. 146).

Concomitantemente, a concentração de recursos necessária à implementação do multiplex influencia também a localização geográfica estratégica destes complexos, pois sob a lógica do lucro, o multiplex se estabelece oportunamente em locais de grande circulação de pessoas e de capital, convenientemente sintetizados pela estrutura do shopping center. De acordo com Stefani e Suzuki (2009), ambos multiplex e shopping center compartilham do mesmo interesse de potencializar o acúmulo de capital a partir da repetição e uniformização da disposição física dos espaços de consumo, de modo a criar redes de circulação. Um porta-voz da rede de cinemas Cineflix⁴, possuidora de um complexo de salas de cinema no limiar entre as regiões administrativas de Taguatinga e Ceilândia, concorda que a localização central da sala de cinema é importante, mas não essencial para seu sucesso econômico:

J: Olha, isso (a centralidade) influencia demais. Acho que o local onde (a sala de cinema) está tem muita questão da referência, vamos dizer. Taguatinga é afastada de Brasília, está fora do eixo, mas tem uma demanda enorme. E acho que o que influencia muito também é o shopping. A operação, o shopping, qual o tamanho (dele)... Então, até esse estudo do shopping estar entrando, esse estudo já ajuda muito o cinema, a decisão de abrir ou não o cinema naquela localização. Mas acredito que (a sala de cinema) estar afastada de maneira alguma é um problema. (BAGANO, 2025)

Para o exibidor de um cinema comercial, exemplificado pelo modelo multiplex, o interesse principal é atrair cada vez mais espectadores. Uma possível justificativa para essa visão de que o multiplex não precisa ser centralizado na cidade, é a hipótese de que o multiplex,

⁴ Todas as entrevistas citadas e parcialmente reproduzidas neste artigo podem ser lidas na íntegra na monografia que originou a discussão deste artigo, “Salas de Cinema em Brasília: Estratégias Contemporâneas de Democratização Cultural” (BAGANO, 2025).

por si só, já não é o único “chamador de público”; estando dentro de um shopping center, ele se beneficia do apelo comercial de todo o conjunto de lojas. Em conformidade com a fala do porta-voz entrevistado, não basta estar dentro de um shopping, é preciso estar dentro de um shopping bem-frequentedo, em que a oferta de outros atrativos (lojas, praça de alimentação, atrações como boliches, escape rooms, brinquedotecas, fliperamas, exposições, feiras, pistas de patinação no gelo etc.) visam, em conjunto, o objetivo compartilhado de aumentar a circulação dentro do mall. Trata-se, portanto, de uma lógica organizacional do espaço totalmente adaptada para a otimização do consumo. Justamente por isso, essa simbiose perfeita entre multiplex e shopping center reprime operações distintas da ordem do consumo, impossibilitando “ao frequentador uma utilização diferenciada de seus espaços, como por exemplo discutir filmes antes e depois das sessões” (STEFANI, E; SUZUKI, J. 2009, p.144 e p.156).

Observa-se a partir das entrevistas analisadas, enfim, que o multiplex enquanto estrutura de negócio em Brasília se mostra bem-preparado para intempéries do mercado exibidor, com operações duradouras e estruturas físicas altamente tecnológicas. Em contrapartida, é um modelo que justamente por visar o lucro e evitar ao máximo possíveis riscos ao negócio, rejeita a responsabilidade da democratização cultural através da facilitação de acesso geográfico às salas comerciais.

1.2 O CINEMA DE ARTE

Segundo Souza (2019), “filme de arte” ou “cinema de arte” pode ser conceitualizado como:

(Um termo) que se refere a produções cinematográficas tipicamente independentes e voltadas a um nicho de mercado. Em oposição a obras de caráter norte-americanas que são direcionadas ao grande público de mercado, o ‘filme de arte’ é artístico, muitas vezes experimental e não projetado para o apelo de massa, feito principalmente por razões estéticas em vez de lucro comercial, e contém conteúdo não convencional ou altamente simbólico”. (souza apud riofilme, p. 27, 2019)

Os filmes de arte também são demandados pelo público, mesmo que em menor escala. A distinção, portanto, serve a uma função mercadológica: é utilizada pelos próprios distribuidores e exibidores para comercializar estes filmes em janelas específicas e para públicos nichados. Uma destas janelas de exibição é, afinal, a sala de cinema de arte.

Em Brasília, a existência de cinemas de arte foi algo inconstante ao longo do tempo e bastante dependente de curadores que programassem essas salas. É o caso dos programadores José Damata, notório curador do cinema na Academia de Tênis e dos cineclubes Centro de Ensino Médio Ave Branca (Cemab), do Cineclubes Nelson Pereira dos Santos e do Cine Voador

(um projeto de cinema itinerante) (CORREIO BRAZILIENSE, 2019) e de Sérgio Moriconi, programador do Cine Brasília por muitos anos. Vale dizer que, além deste modelo de curadoria, também existiram e existem espaços na cidade em que a programação é escolhida por meio de chamamento público e seleção interna, como é o caso do Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB Brasília).

Em 2026, há quatro opções desta categoria de cinema em Brasília: o Cine Brasília (Asa Sul), o Cine Cultura (Setor Comercial Sul), o cinema do CCBB Brasília (Asa Sul) e, por último, o Cinesystem Caixa (Guará). Apesar destas salas compartilharem a mesma abordagem de apresentar filmes de arte, as características físicas destas salas são heterogêneas. O Cine Brasília, por exemplo, só tem uma única sala com 619 lugares e palco. No CCBB Brasília, também há uma única sala, mas a capacidade é de apenas 70 lugares. Além disso, estas duas cidades poderiam ser consideradas salas de cinema de rua. Já o Cinesystem Caixa e o Cine Cultura se encaixam mais apropriadamente no conceito de “arteplex”, ou seja, um multiplex que exhibe filmes de arte. Estes complexos, com nove e quatro salas respectivamente, são bem equipados e possuem múltiplas ofertas de sessões, tornando possível a programação de mais títulos.

Ideologicamente, estes quatro cinemas empregam de modo intencional políticas de democratização cultural, possivelmente porque três dos quatro citados têm associação direta ou indireta com o governo federal: no caso do Cine Brasília, o ingresso praticado é de valor muito inferior ao mercado⁵, exhibições com acessibilidade interna e externa para Pessoas Com Deficiência e constante programação de filmes brasileiros. No caso do CCBB, há a disponibilização de uma van própria que circula da Rodoviária do Plano Piloto para o CCBB, prática de ingresso gratuito ou de valor inferior ao mercado e possibilidade de exhibições com acessibilidade interna e externa para Pessoas Com Deficiência. O Cine Cultura e o Cinesystem, no entanto, se assemelham fisicamente e geograficamente com os multiplexes, pois estão situados em shoppings centers e já não existe a preocupação com um preço de ingresso mais acessível ou uma sala adaptada às necessidades do público. Nelas, aliás, também não há a utilização do espaço para realização de debates, mostras de festivais ou outras atividades cinéfilas que não a exibição comercial.

⁵ A média de preço de uma entrada inteira em Brasília é de R\$54,00 no Kinoplex ParkShopping. Em comparação, o preço de inteira praticado no Cine Brasília é de R\$15. Estes valores foram retirados dos sites oficiais dos respectivos cinemas em 13/04/2026.

No que diz respeito à acessibilidade geográfica, no entanto, estas salas estão localizadas em pontos centrais do Plano Piloto, mas são, em geral, de difícil acesso para pedestres e para pessoas que dependem de transporte público. Com exceção do Cine Brasília, estas salas de cinema estão localizadas em áreas longe de zonas residenciais. Assim, para a maior parte da população do Distrito Federal, frequentar estes espaços é ainda muito inacessível.

1.3 O CINECLUBE

Os cineclubes se distinguem por serem organizações cujo propósito é reunir pessoas para ver, refletir e discutir cinema. Assim conceitualizados por Macedo (2021), são necessariamente organizações sem fins lucrativos, com estrutura democrática e com um compromisso cultural ou ético. Para o autor, o cineclubes é:

(Organizados) com base na mobilização de seus associados em função de um objetivo não financeiro, os cineclubes se voltam para fins culturais, éticos, políticos, estéticos, religiosos. Quase sempre realizam, de alguma forma, mesmo parcialmente, seus objetivos. Ou seja, os cineclubes produzem fatos novos, interferem em suas comunidades, contribuem para mudar consciências e formar opiniões, mobilizam. Não raro, são as sementes que chegam à floração de cineastas e outros artistas; crescem como instituições, transformando-se em museus, cinematecas, centros de produção; criam o caldo de cultura para mudanças culturais, comportamentais, para a geração de movimentos sociais. Os cineclubes produzem e modificam a cultura. (MACEDO, 2021)

Enquanto em outras capitais existem associações consolidadas de cineclubistas, em Brasília a atividade é ainda inconstante e sobrevive sobretudo sobrevive através de financiamento público ou voluntariado. Atualmente, existem alguns cineclubes ativos na cidade: o Cine Beijoca, o Cineclubes Vale do Amanhecer, o Cineclubes Kopenety, e alguns outros que funcionam de forma esporádica. Em entrevista realizada com o cineclubes Cia. Lábios da Lua, no Gama, e com o cineclubes Cine Joaquim, em Águas Claras, fica claro que estes são os espaços que mais proporcionam acessibilidade cultural e geográfica à população. Um porta-voz da Cia. Lábios da Lua, localizada estrategicamente entre o Setor Oeste e o Setor Sul, discorre que esta é uma organização que se preocupa ativamente com a democratização cultural, e um dos seus principais objetivos é a de garantir o público das salas:

G: A gente usa muito rede social, a gente tenta fazer um material bonito de se ver, (...) a gente usa Instagram, email... Toda vez que uma pessoa vem aqui ela deixa o email, o telefone, o endereço... então a gente faz aquela listona de gente. Aí a gente fala “ó, esse pessoal aqui é do teatro, então manda para esse pessoal que é do teatro, esse pessoal aqui é do cinema, então manda para o pessoal do cinema!”. Teve um pessoal aqui hoje que tava tratando de uma pauta gay, por exemplo. Temos dois grupos novos aqui, um que chama Malditas Produções que são de mulheres produtoras ligadas à (religiões de) matriz africana, e temos outra chamada BoxOke, que são os meninos e as meninas que são LGBTQIA+. (...) Então hoje eu tenho mais gente para trazer (público), porque se eu coloco uma pauta (como a) gay, eu tenho público porque eu tenho um coletivo que

tá trabalhando comigo, que sabe da importância que (a pauta) tem, e sabe que eles estão inclusos aqui dentro. O pessoal de terreiro do mesmo jeito. Ano passado, por exemplo, tivemos um evento que tinha mais de cem pais de santo juntos. (...) Essas pessoas têm muita dificuldade de acesso aos espaços (culturais), então quando a gente abre aqui esse projeto cultural (o pessoal vem). (...) Inclusive esses são só os projetos gratuitos que nós temos aqui, porque a gente loca nosso espaço também, né? Mas por exemplo, com esse de matriz africana, a gente fala: cara, vocês não têm grana? A gente tem palco, a gente tem som, a gente tem isso, a gente tem aquilo, tem microfone, vamos marcar data? Se no dia puder trazer papel higiênico, papel toalha... porque esses são os gastos altos, né? A gente loca o espaço por R\$2.000,00 (dois mil reais), entendeu? Com R\$100,00 (cem reais) você comprava todo esse material que esse pessoal trouxe. Mas eles fizeram a atividade, trouxeram as pessoas, criaram público, falaram de cultura, criaram um debate sério, né? Então essa é nossa função, a gente realmente tá conseguindo atender (aos interesses do público), que é o principal, a formação das pessoas. Tem que trazer esse debate. (...) Se a gente não conseguir trazer a comunidade para o nosso espaço, a gente não tá fazendo (o nosso objetivo). (BAGANO, 2025)

Também entrevistados, dois porta-vozes do Cine Joaquim, por sua vez, expressaram algo curioso: para a sua equipe organizadora, justamente devido à atividade de debate após as exposições cinematográficas, a preferência (da equipe e do público) é de que não haja muitas pessoas a fim de que a sessão de debate seja gerenciável e fluida. É importante ressaltar que este cineclubes específico só funciona às segundas-feiras e exibe em um local cedido, mas fixo. Ademais, o Cine Joaquim está localizado entre duas estações de metrô com bastante trânsito de pedestres e automóveis, a Estação Águas Claras e a Estação Arniequeiras. A equipe que organiza o Cine Joaquim reconhece, ainda, que sua posição no bairro de Águas Claras é estratégica porque atrai públicos de regiões administrativas vizinhas como Taguatinga e Samambaia.

DISCUSSÃO

Na primeira metade do século XX, no Brasil, diferentes exibidores competiam pelo público de cinema com programações exclusivas. Exibidores adquiriam os direitos de exibição exclusivos de determinados catálogos com as distribuidoras. Por sua vez, as distribuidoras distinguiam as salas de cinema entre níveis A, B e C conforme sua infraestrutura e localização geográfica, de forma que as salas A, consideradas de estreia, recebiam e exibiam as cópias primeiro antes de repassá-las para exibição em salas tipo B, e assim consecutivamente. De acordo com Pozzo (2020), “a tendência à concentração (geográfica das salas) foi induzida pela estratégia de distribuição das *majors*⁶, que privilegiaram áreas de alta renda das grandes cidades e excluíram regiões inteiras do cinema”. Para as distribuidoras, este tipo de lógica comercial,

⁶ *Major* é o nome dado às grandes distribuidoras que agem em território brasileiro, responsáveis ano após ano pelo lançamento dos títulos com maior rentabilidade e audiência do país. São elas: Disney, Fox, Paramount, Sony, Universal e Warner. Além destas, existem ainda as distribuidoras independentes Paris, Imagem, Califórnia, PlayArte, Imovision, Diamond, Downtown, H2O, Vitrine etc (FILME B, 2017).

fazia muito mais sentido financeiramente enquanto houvesse exibidores monopolistas com um grande quantitativo de salas. Era um sucesso comercial certo. No final do século XX, no entanto, devido à proibição da “venda casada”, à fragmentação de market share⁷ no setor exibidor e à consequente modernização tecnológica das salas, a exclusividade de títulos deu lugar a uma competição entre exibidores regulada apenas pelas leis do livre mercado.

Neste momento atual, a venda de produtos promocionais, de títulos para canais de televisão e para plataformas de streaming são campanhas multicanais que maximizam a vida útil de uma obra, em uma estratégia chamada de “distribuição de cauda longa” (ANDRIETTA, 2023). A bilheteria da semana de estreia no cinema já não simboliza mais a parcela majoritária da receita de um filme, embora inegavelmente seja ainda muito relevante para o sucesso comercial de um filme.

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

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

Os cinemas de rua e os cineclubes, por outro lado, operam em uma lógica totalmente diferente. O conforto do espaço físico é secundário em detrimento da vontade de assistir um

⁷ *Market share*, em tradução livre, é a porcentagem de mercado para um produto ou serviço que uma empresa fornece — “the percentage of the market for a product or service that a company supplies” — (MERRIAM-WEBSTER, 2026).

filme, valorizando a programação alternativa e a sociabilização proporcionados pelo ativismo cultural dos curadores. Para estes exibidores, o objetivo principal não é o lucro, mas sim o exercício de cidadania que é oferecer lazer à sociedade. O maior desafio que os cinemas de rua enfrenta, portanto, é o de convencer o restante do público geral da qualidade e relevância da programação alternativa, pois estes espaços já são costumeiramente frequentados por um público composto de cineastas, estudantes de cinema e cinéfilos. Nestas operações, a localização geográfica central influencia positivamente, mas não é vista como obrigatória pelos exibidores, pois entendem que por oferecer uma programação diferenciada e praticar preços mais acessíveis que os cinemas comerciais (a depender da instituição, as sessões são até gratuitas), conseguem atrair o seu público relativamente bem.

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Através da revisão bibliográfica, documental e das entrevistas realizadas com exibidores locais, ficou claro que existe uma lacuna de instituições e/ou coletivos que articulem com o governo e com a sociedade civil sobre a criação e a gestão de espaços públicos de exibição cinematográfica no Distrito Federal. Observa-se sobretudo que as empresas que mais possuem salas de cinema na cidade (Cinemark e Kinoplex) são também as mais politicamente ausentes e desinteressadas em discussões de difusão cultural a nível distrital.

Da discussão apresentada, destaca-se como possível solução a cogestão público-privada, tal como acontece com o Cine Brasília atualmente. Esta é uma boa solução para viabilizar financeiramente a construção e manutenção de empreendimentos ao mesmo tempo que desobriga a gestão direta da Secretaria de Cultura. Esta é uma boa solução para áreas carentes de cinemas, como as regiões administrativas de Sobradinho e Gama. Além disso, mostrou-se essencial a criação de fóruns de discussão de exibidores a nível do Distrito Federal, mediadas ou não pela Secretaria de Cultura, a fim de promover uma maior democratização geográfica das exhibições cinematográficas da cidade — discussão inclusive já existente nas organizações de festivais de cinema da cidade e que ainda não se estendeu aos exibidores permanentes. Por fim, este artigo entende a necessidade de mais pesquisas quantitativas sobre o hábito de consumo de cinema no Distrito Federal a fim de levantar as demandas específicas desta população.

REFERÊNCIAS

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

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

ALMEIDA P, BUTCHER P. Cinema, Desenvolvimento e Mercado, Rio de Janeiro: Primeiro Plano, 2003.

BAGANO A. Salas de Cinema em Brasília: Estratégias Contemporâneas de Democratização Cultural. Orientador: Eduardo Bentes Monteiro. 2025. 71 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social, habilitação Audiovisual) - Universidade de Brasília, Brasília, 2025.

BORGES R. José Damata assume direção do Cine Brasília por dois meses. Correio Braziliense, Brasília, 17 jan. 2019. Caderno Diversão e Arte. Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2019/01/17/interna_diversao_arte,731256/quem-e-o-diretor-do-cine-brasilia.shtml>. Acesso em 04/03/2025.

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

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

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

FILME B. Database Brasil 20 anos. Disponível em: < https://www.filmeb.com.br/database2/database20anos/database20anos_distrib.php>. Acesso em 13/04/2026.

FSA. Relatório Anual de gestão do Fundo Setorial do Audiovisual - FSA. Exercício de 2017. Ministério da Cultura (MinC), Agência Nacional do Cinema (ANCINE), Comitê Gestor do Fundo Setorial do Audiovisual. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em < <https://www.gov.br/ancine/pt-br/fsa/resultados/relatorio-de-gestao-fsa-2017.pdf> >. Acesso em 08/02/2025.

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

MACEDO F. O que é cineclube. Blog Utopia, 2021. Disponível em: < http://cineclube.utopia.com.br/clube/o_que_e.html >. Acesso em 13/04/2026.

MARKET SHARE. In: MERRIAM-WEBSTER, Online Dictionary. Estados Unidos da América: Editora Merriam-Webster, Inc., 2026. Disponível em: < <https://www.merriam-webster.com/dictionary/market%20share> >. Acesso em 13/04/2026.

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

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

STEFANI E, SUZUKI J. A geografia dos cinemas no lazer paulistano contemporâneo: redes e territorialidades dos cinemas multiplex e de arte. *Geo UFRJ*, Ano 13, nº. 22, v. 2, 2º semestre de 2011 p. 379-394. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

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

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