

## O cinema sai da rua para o último piso: sociabilidade, exibição e espetação cinematográficas no espaço urbano da Tijuca

Talitha Gomes Ferraz<sup>1</sup>

**Resumo:** O bairro da Tijuca, na Zona Norte do Rio de Janeiro, já concentrou boa parte dos cinemas de rua que existiram na cidade no século XX. O ponto central do lugar, a Praça Saens Peña, já foi chamado de Segunda Cinelândia Carioca. No final da década de 1990, todos os seus *movie palaces* e cinemas poeirinhas foram fechados e ocupados por igrejas evangélicas, drogarias e lojas de departamento. Hoje, na região há somente um *multiplex*, com seis salas, no último piso do *shopping center* local. Partindo de uma pesquisa etnográfica, pretendemos estudar o processo de extinção deste espaço da exibição – antes facilmente acessado a partir das calçadas – e perscrutar como ocorreu a migração da atividade de ir ao cinema para dentro do *shopping*. Abordaremos questões como as relações entre cidade, indivíduos e salas de exibição, passando pelas atuais condições de espetação cinematográfica na Tijuca, dentro das dinâmicas sócio-culturais desse ambiente citadino.

**Palavras-chave:** espaço urbano; exibição cinematográfica; espetação cinematográfica

**Abstract:** Tijuca, located at Rio de Janeiro's North area, has once gathered a great part of city's street movie theaters in the 20th century. Its main core, Saens Peña Square, was known as Second Carioca Cinelândia ("Cinema Land"). At the end of the 90's, all its movie palaces and "poeirinhas" (undermost movie theaters) were shut down, replaced by churches, drugstores and department stores. There is only one multiplex in the neighborhood today, with six screening rooms, inside the local mall. Based on ethnographic research, this article intends to analyze this exhibition space extinction, even though it was easily accessed from sidewalks. And, as consequence, it will study how going to the movies became an indoor activity, inside the mall. Matters such as the relation between city, people and screening rooms will be discussed, as well as the current act of watching movies in Tijuca, within sociocultural dynamic of this city environment.

**Keywords:** urban space; movie screening; movie watching

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura (Eco/UFRJ).  
Email: [talitha.ferraz@gmail.com](mailto:talitha.ferraz@gmail.com)

### **Breve histórico da Cinelândia da Tijuca**

A primeira sala de cinema da Tijuca, bairro da Zona Norte do Rio de Janeiro, se chamou Pathé Cinematográfico. Foi inaugurada em 1907 na Rua Haddock Lobo, rua que abrigou o núcleo seminal de salas de cinema do arrabalde, antes da formação da Cinelândia Tijuca na Praça Saens Peña. A construção desta praça ocorreu em 1910 e desde então ela se tornou o ponto central da Tijuca e um dos mais significativos pólos de exibição cinematográfica do Rio de Janeiro, por quase todo o século XX. De acordo com a memória de alguns informantes, a região era igualmente chamada de Segunda Cinelândia Carioca, comparação à Cinelândia no Centro do Rio, outra área da cidade notável pelo número de cinemas dispostos no mesmo perímetro urbano.

A maioria dos cinemas abertos até a década de 1920 na Praça Saens Peña e arredores seguiu o modelo de cine-teatro, aliando espetáculos de palco e tela. Neles, diversas atrações somavam-se às sessões dos filmetes exibidos. É desta época o Cine-teatro América, um cinema de grande presença, inaugurado pelo Grupo Severiano Ribeiro provavelmente em 1918 e fechado em 1997.

Foi no final dos anos 1930 que o modelo do cine-teatro se esgotou no cenário exibidor da cidade. Os espetáculos de palco e tela foram substituídos por sessões estritamente cinematográficas, em grandes e luxuosos palácios do cinema, os *movie palaces*. Nesses locais, cada detalhe correspondia a um padrão industrial de “espaços do sonho” (VIEIRA e PEREIRA, 1982). O primeiro grande cinema da Tijuca, Olinda, foi aberto em 1940, bem em frente à Praça Saens Peña. Chegou a ser o maior da América Latina, com 3.500 lugares. Sua demolição ocorreu em 1972, para a construção de um centro comercial.

Em 1941 surgiram Carioca e Metro-Tijuca (GONZAGA, 1996). O Metro-Tijuca exibia filmes da *Metro-Goldwyn-Mayer* (MGM) e ficou famoso pelo *slogan* que ressaltava seu “ar condicionado perfeito”. Em 1977, suas 1.785 poltronas deram lugar à loja de roupas C&A. Já o Carioca chamava atenção por sua arquitetura *art-déco*, com largos pilotis em mármore e uma escadaria que ostentava corrimãos dourados no *hall* de entrada. O cinema fechou em abril de 1999. Depois da venda do prédio à Igreja Universal do Reino de Deus, os novos donos mantiveram a estrutura interna, aproveitando o aspecto de templo, mas modificaram completamente a fachada, hoje descaracterizada e empobrecida por conta dos brechós e venda de lanches a R\$ 1,99 que a igreja promove no pátio de entrada.

A partir da década de 1950, mais cinemas integraram o circuito da Cinelândia da Tijuca. Entre eles, esteve o Cinema Esky, depois chamado de Tijuca-Esky e Tijuca 1 e 2 (de 1964 a abril de 1999). Hoje o local é uma loja Casa e Vídeo, que curiosamente mantém um painel com pôsteres de filmes na parede construída onde antes ficava a saída das salas de exibição.

O Art-Palácio Tijuca (de 1960 a maio de 1999) foi o último cinema de rua a fechar na região e em seu lugar há uma loja Leader Magazine. Nos anos 1960, surgiram: Cine Rio (de 1965 a 1978, transformado em agência da Caixa Econômica Federal), Cine Bruni Tijuca (de 1968 a 1997, hoje um laboratório de

---

análises clínicas) e Cine Tijuca Palace (de 1967 a 1993; hoje uma das metades abriga um curso pré-vestibular, e a outra encontra-se abandonada).

Salas mais populares e menos confortáveis, apelidadas de poeiras ou poeirinhas, também fizeram sucesso entre os usuários dos equipamentos coletivos de exibição da Tijuca. Segundo os dados etnográficos, esses espaços eram freqüentados por quem buscava filmes reprisados, sempre “em cartaz” nos poeiras, ou por aqueles que queriam “fazer bagunça” durante as projeções, aproveitando um ambiente que permitia posturas mais relaxadas e menos compromisso com o luxo, encontrado nos *movie palaces* por exemplo. Dois destaques foram o Tijuquinha (de 1909 a 1966), que fora demolido, e o Cine Britânia ou Studio Tijuca (de 1962 a 1981), que hoje é uma igreja protestante. Nas décadas de 1970 e 1980, época em que a crise dos cinemas de rua já dava claros sinais em todo o Brasil, ocorreram duas aberturas de salas na Tijuca. O Cinema III, de 1975, especializado em filmes europeus ou “cinema de arte”, apareceu em frente ao Tijuca Palace, bem próximo à Saens Peña. Fechou em 1983 para abrigar mais uma igreja protestante. Já o Coper, aberto em 1983 em uma galeria, faliu em 1988 e também era voltado à mostra de filmes “cult”.

### **Crise no mercado de cinema e novas configurações urbanas e sociais**

A extinção das salas de exibição da Tijuca ocorreu através de um processo lento, que começou mais acentuadamente na década de 1970. O curioso é que ao mesmo tempo em que algumas salas da área pereciam, outras eram abertas, como, por exemplo, o Cinema III e o Coper Tijuca, já citados. Assim, neste processo de derrocada, os cinemas não pararam de funcionar todos ao mesmo tempo. Houve intervalos, de até mesmo décadas, entre uma falência e outra. O arrasamento geral veio em maio de 1999, quando o Art Tijuca, a última sala do bairro, encerrou suas atividades.

Acreditamos que o movimento da exibição cinematográfica da Tijuca rumo ao aniquilamento das salas de rua correspondeu, em parte, às condições da exibição brasileira a partir da década de 1970, quando as quantidades de cinemas e de público diminuíram em todo o país. Cremos que o gatilho da crise na exibição nacional possa ter sido acionado especialmente pela franca queda no número das platéias cinematográficas. Enquanto em 1971 as 2.154 salas de cinema do país receberam um público total de 203.020.339 pessoas, em 1979, apesar de terem sido abertas mais 783 salas no Brasil, o público alcançaria a marca de 191.908.000 espectadores (ALMEIDA e BUTCHER, 2003). A partir daí, os dígitos relacionados à freqüentação diminuíram cada vez mais.

Os dados igualmente mostram que, nos anos 70, os fechamentos de cinemas em todo o território brasileiro não foram tão abruptos quanto os que viriam ocorrer nas décadas posteriores. O mercado tentou reagir, insistindo em investimentos para inauguração e reforma de algumas salas exibidoras. E durante o período, as aberturas e falências dos cinemas parecem ter se alternado equilibradamente. Os desdobramentos no circuito carioca de exibição não fugiram do cenário de resistência combinada com desgaste. As salas de

---

cinema de rua da cidade do Rio de Janeiro não fecharam de uma hora para outra e se notou mais uma mutação nos rumos do setor do que uma derrocada generalizada (GONZAGA, 1996: 243). No entanto, depois dos anos 70, os fechamentos foram acontecendo rotineiramente, fazendo com que o mercado exibidor de todo o Brasil entrasse numa situação de perdas constantes (agora perdas tanto de público, quanto de salas), as quais assombraram toda a década de 1980 e, da mesma forma, toda a década de 1990.

Nos anos 70 também se inicia o fenômeno do fechamento de tradicionais salas de exibição, isto em função da queda de público, do baixo preço dos ingressos e da especulação imobiliária que ocorreu nos grandes centros urbanos brasileiros. (...) A queda do número de salas de cinema também foi acompanhada pela queda do público freqüentador das salas, pois em três anos (1979-1981), o público total diminuiu 34% de 192 milhões para 139 milhões, em números redondos. Na década de 80, os números referentes ao cinema de um modo geral entraram em queda livre. (...) Com as quedas dos números de salas e de ingressos vendidos, os exibidores partiram para uma política de reajustes graduais nos preços dos ingressos acima dos índices inflacionários. Nesta fase, além de uma série de tributos, os cinemas estavam obrigados a recolher 3,5% da renda bruta a título de pagamento de direitos autorais sobre a trilha sonora de filmes. Esses custos foram repassados diretamente aos consumidores. Presencia-se assim um sucateamento sem precedentes do parque exibidor cinematográfico brasileiro (RAMOS e MIRANDA, 2000: 223).

Segundo os estudiosos do cinema brasileiro, Paulo Sérgio Almeida e Pedro Butcher, a década de 1990 foi a fase em que os exibidores nacionais perderam de uma vez por todas as rédeas do comércio cinematográfico. Os autores escrevem que até início dos anos 1990 os empresários das cadeias de exibição ditavam as diretrizes do mercado cinematográfico como um todo, condição que mudaria completamente nos anos ulteriores. Os pesquisadores chegam a afirmar que os exibidores “estabelecia[m] as regras, escolhendo os filmes que teriam melhor tratamento” e determinavam “os percentuais de pagamento de aluguel de cópias” (ALMEIDA e BUTCHER, 2003: 53). Auxiliado por mais essa transformação nas bases do mercado cinematográfico, o panorama da exibição brasileira ganhou outros contornos e diversos desdobramentos.

O montante de ingressos vendidos ano a ano caiu assombrosamente; salas e mais salas fecharam nas grandes e pequenas cidades brasileiras, fazendo com o que o total de cinemas atingisse números ínfimos se compararmos às décadas anteriores e aos coeficientes de outros países. Nesse período dos anos 90 o Brasil chegou a ter apenas 1.033 salas em 1995, e 1.075 em 1997 (ALMEIDA e BUTCHER, 2003: 54). Ao mesmo tempo, o público das grandes telas se tornava ainda mais escasso: em 1997, por exemplo, apenas 52 milhões de pessoas foram aos cinemas (ALMEIDA e BUTCHER, 2003: 13). O ápice da crise veio na primeira metade dos anos 90. A partir daí os números descarrilaram consideravelmente.

O painel da exibição nacional foi invadido com força por outras janelas de comercialização do audiovisual, tais como a TV a cabo, os videocassetes, o DVD etc. A sedimentação dos grandes *multiplex* em *shopping centers* também foi um dado importante nesse jogo de forças entre os agentes cinematográficos. Apesar serem salas de cinema, os *multiplex* reúnem elementos que reelaboram alguns aspectos da espetação cinematográfica, ocasionando, de certa maneira, diferentes hábitos, posturas e condições de acesso dos usuários aos espaços de exibição e aos filmes.

No início da década de 2000 mais salas exibidoras foram abertas no país, mas já em formatos e estruturas bem diferentes dos cinemas tradicionais, moldando-se ao perfil *multiplex*. Muitos autores (GONZAGA, 1996; CANCLINI, 1999; e SUNKEL, 1999; entre outros) escrevem acerca do fenômeno do surgimento dos *multiplex* em toda a América Latina. Segundo eles, esse modelo de salas seria fruto do desenvolvimento das tecnologias de exibição e teria influenciado substancialmente os gostos e hábitos das platéias. Afirmam também que uma verdadeira reengenharia nas concepções econômicas de consumo e nos usos do tempo livre no espaço urbano das cidades foram fatores essenciais para o aparecimento desta nova estrutura de sala de cinema. Alice Gonzaga (1996), por exemplo, diz que esse conceito de exibição surge no Rio de Janeiro no momento em que a sociedade se motoriza e no instante em que os trajetos dentro dos bairros ficam cada vez mais dependentes dos carros.

Em todo o Brasil, o movimento de retomada da quantidade de salas impulsionado pelo surgimento dos *multiplex* não conseguiu reaver o número de cinemas totais que um dia o mercado ostentou; a título de comparação, em 1975 existiam 3.276 salas de cinema no país, e, em 2000, 1.480. E nesta conjuntura contemporânea, com os *multiplex* funcionando a todo vapor, o número de cinemas vem crescendo, ajudado também por uma volta do público à espetação em grandes telas, malgrado os preços elevados dos ingressos. Indicadores mais recentes da Filme B mostram que em 2006 existiam no país 2.045 salas de cinema, que receberam um público de 90.283.635 pessoas. O Estado do Rio de Janeiro possuía na época dessa aferição 243 salas. E segundo dados relativos a 2007 – divulgados em 2008 pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), gerido pela Agência Nacional do Cinema (Ancine) –, o Brasil atualmente conta com 2.159 cinemas e com um público um pouco menor do que o contabilizado há dois anos, 87.914.437 espectadores.

Ainda segundo a Filme B, o Brasil possui um total de 140 complexos *multiplex*. O estado do Rio de Janeiro abriga 14 deles, ficando em terceiro lugar no *ranking* de estados com o maior número de complexos erguidos com esse modelo de salas. São Paulo lidera a lista, com 56 complexos, e Minas Gerais vem em segundo lugar, com 16. Em relação ao número de salas (telas) dentro desses complexos *multiplex*, o Rio de Janeiro é o segundo estado com o maior número delas. São 102 telas nesse perfil (número bastante expressivo se lembrarmos que hoje o estado fluminense possui um total de 243 salas de cinema, entre os formatos *multiplex* e de rua). São Paulo mais uma vez aparece no topo, com 412 salas de exibição/telas dentro de complexos *multiplex*. O total de telas dentro

---

desses equipamentos que reúnem várias salas de cinema é de 996 em todo o país.

Observamos que as fases dos cinemas na cidade do Rio de Janeiro foram afetadas substancialmente por transformações que ocorreram e ainda ocorrem nos contextos sócio-econômicos do Brasil e do mundo, deixando-se atravessar igualmente pelo desenvolvimento das indústrias do cinema nacional e internacional. Escritores como Alice Gonzaga (1996), Margareth Pereira e João Luiz Vieira (1982 e 1986) e Renato Ortiz (2006) defendem que mentalidades, hábitos e desejos do público cinematográfico brasileiro, e carioca, também variaram de tempos em tempos. Combinaram-se (e ainda o fazem) com os cenários de cada era do negócio da exibição, o qual, por sua vez, sempre esteve inserido intrinsecamente nos panoramas do mercado audiovisual em geral.

É interessante ressaltar que o desenvolvimento da indústria cultural brasileira – e de um espírito capitalista consolidado segundo interesses econômicos variáveis em cada época – ajudaram a guiar os consumidores de cinema, oferecendo moldes através dos quais cada geração pôde apropriar-se deste bem cultural e das esferas simbólicas que tais produtos midiáticos representam nos cotidianos. Nesse sentido, a forma com que os espaços de exibição das cidades são experimentados década a década parece corresponder também às diversas (re)orientações dos comportamentos dos indivíduos, as quais se modificam concomitante às metamorfoses do capitalismo (com seus mercados, formas de consumo e indústrias constantemente reinventados).

Na década de 1930, por exemplo, as adaptações para receber os filmes sonoros, uma nova conquista do negócio cinematográfico, resultaram em melhorias no ambiente interno dos cinemas e novas maneiras de espetação. Os exibidores fizeram uso de materiais que ajudavam a enobrecer os cinemas, fazendo aparecer os padrões de conforto e luxo dos *movie palaces*. Tal enobrecimento trabalhou justamente para o aumento dos preços de ingressos, que embora não tenha afastado o público, criou novas posturas a serem desempenhadas pelas platéias. E, com o tempo, a união entre modelos de sofisticação e sala de cinema, que a partir de 1940 tornou-se comum, também serviu como marca indelével para a identificação e diferenciação das salas. Parece ter interferido até mesmo na produção dos filmes brasileiros da época, comercializados em espaços geralmente destinados à exibição de grandes produções norte-americanas.

Com o intuito de recuperar os altos investimentos na produção e na publicidade de filmes caros, os próprios cinemas precisavam ser anunciados como locais atraentes, luxuosos e, sobretudo, mágicos. (...) Tal situação, acontecida simultaneamente ao aparecimento dos novos cinemas da Cinelândia, marcaria para sempre as relações entre o cinema/ sala de exibição/ público e o filme brasileiro. Levado a se acostumar com os ambientes, cenários e personagens de luxo veiculados pelo cinema norte-americano e que pareciam pertencer harmoniosamente dentro do espaço requintado desses novos cinemas, o público demonstrava bem o nível de assimilação desses padrões e modelos importados. O cinema brasileiro não possuía outra

---

alternativa que não a imitação ou a paródia (VIEIRA e PEREIRA, 1982: 27).

Até aproximadamente meados de 1960, o estatuto do esplendor, com todos os seus aspectos em conjunto, incutiu no público a impressão de magnificência e sofisticação. Conforme sugerem as lembranças de muitos espectadores dos cinemas imponentes da Praça Saens Peña, a sensação mais comum era a de um tipo de mergulho em um mundo prazeroso, “aveludado, de sonhos” (VIEIRA e PEREIRA, 1986: 61).

A partir de 1960 a concepção de sala de cinema começa a ganhar outra nuance. Na cidade do Rio de Janeiro, aparecem os cinemas de galeria, as salas geminadas e quase mais nenhum *movie palace* é construído. A televisão já havia tomado conta dos hábitos das pessoas. Ao mesmo tempo, produções européias e filmes de autor ganham os letreiros das cadeias de exibição, trazendo mais opções para um mercado amplamente dominado pelos hollywoodianos. Mais estéticas cinematográficas caíram no gosto das platéias, mesmo em pequenas escalas. Aparece um circuito independente, com filmes *cults* e cineclubes, que capilarizaram com novos fôlegos o comércio do cinema e os desejos dos espectadores.

Do mesmo modo que a indústria cinematográfica – nas suas três vertentes: produção, distribuição e exibição –, a realidade da cidade do Rio de Janeiro também se alterou. Outras configurações sociais, crescimento demográfico, aumento do custo de vida, tipos de equipamentos coletivos até então inéditos, mais violência urbana, mais carros circulando no trânsito etc conduziram o novo momento. As pessoas passaram a conviver com a entrada efetiva de elementos que incidiram nos aspectos gerais das ruas, nas formas de circulação, sociabilidades e ocupação urbana.

Os cinemas da cidade, e da Cinelândia da Tijuca, não escapariam aos novos problemas e novas disposições citadinas, nem aos emblemas e anseios nascidos na época. Acreditamos que a fase da derrocada dos cinemas, antes de ter sido um processo passivo, foi um momento que se integrou ativamente aos novos sentidos socioculturais, políticos e econômicos daquela sociedade. O Rio de Janeiro viveu uma perda no seu destaque político e nas receitas financeiras, perda que se acentuou significativamente na década de 1960. O *glamour* de anos anteriores não condizia mais com a realidade das reformas ideológicas, com as idéias de modernização e desenvolvimentismo trazidos pelos governos de Juscelino Kubitschek e dos primeiros militares (GONZAGA, 1996: 204). A cidade também passou a se orientar segundo um outro tipo de mídia, a TV, um meio que parece ter afeiçoado impressões de modernidade ao alcance de todos, do mundo integrado a cada domicílio e a sensação de conexão entre toda a nação.

Creemos que a televisão, ao se solidificar majestosa, também trouxe consigo o elogio a um tipo de *conforto sedentário*. Ela pode ter ajudado na concepção de uma das máximas mais usuais dos nossos tempos: aquela que parece celebrar as delícias de não precisarmos mais sair de casa para entrar em contato com a arte, com as curiosidades, com o prazer, com o desconhecido e,

---

inclusive, com aquilo que se supõe familiar. Esse poderio da TV parece seguir forte entre nós atualmente, com ainda mais nuances e aparatos técnicos:

Eu não gosto mais de cinema. Eu hoje prefiro ver um filme em casa... A facilidade de um DVD, pegar e vir pra cá. Acaba alguém gravando pra mim, eu vi Tropa de Elite em casa! Quer dizer, o cinema caiu um pouquinho (Márcio, morador da Tijuca).

Foi justamente nas décadas de 1960, 1970 e, sobretudo, nos anos 80, que os aparelhos de televisão ficaram mais perto de cada indivíduo. Os investimentos na produção de televisores e na área das telecomunicações garantiram saltos imperiosos na distribuição da TV no Brasil. Segundo Renato Ortiz, se em 1960 existiam 760 mil aparelhos em uso nas casas brasileiras, em 1965 já funcionavam dois milhões e 202 mil televisões; em 1970, quatro milhões e 931 mil; em 1975, mais de dez milhões; e em 1980 havia a soma de 19 milhões e 602 mil telas domésticas (ORTIZ, 2006: 129). Para o autor:

Esses dados podem ser melhor compreendidos quando compararmos a evolução de números de domicílios com televisão. Em 1970 existiam 4 milhões 259 mil domicílios com aparelhos de televisão, o que significa que 56% da população era atingida pelo veículo; em 1982 este número passa para 15 milhões 855 mil, o que corresponde a 73% do total de domicílios existentes. Por outro lado, como mostram alguns estudos de mercado, o hábito de assistir televisão se consolida definitivamente, e se dissemina por todas as classes sociais (ORTIZ, 2006: 130).

Com efeito, tais transformações foram sentidas em espaços citadinos dedicados anteriormente à exibição cinematográfica, como a Praça Saens Peña, na Tijuca. O sucesso da TV, ao lado de outras situações sociais, econômicas e culturais da época, pode ter feito com que os cinemas da Segunda Cinelândia Carioca desaparecessem ou perdessem relevância, seguindo à sombra de vetores relacionados a um diferente *modus vivendi*.

Os dados etnográficos indicam que, pouco a pouco, a espetação cinematográfica, tanto na Tijuca quanto no resto da cidade, foi se transformando numa atividade de lazer esporádica, quase supérflua. Tal verificação contraria a realidade de tempos passados, quando as pessoas iam ao cinema rotineiramente, muitas vezes a duas, três e até a quatro sessões no mesmo dia. A pesquisa mostra também que a frequência aos cinemas diminuiu principalmente na vida de indivíduos com bolsos mais modestos. É que apesar da simplicidade das salas que surgiram a partir dos anos 1960, os ingressos desses novos cinemas não eram baratos. Nos *movie palaces* ainda sobreviventes, os preços também foram reajustados para cima, apesar de alguns problemas nas estruturas e do desmantelamento de atrações sofisticadas como salões de chá e grandes salas de espera no interior desses espaços. “Percebeu-se, porém, que esta concepção de luxo não casava bem com o intelectualismo nascente, e ela foi abandonada. O despojamento arquitetônico do modernismo atendeu melhor à redução de custos e à mentalidade das novas platéias” (GONZAGA, 1996: 215).



---

Apareceram aspectos mais sintonizados com a forma de exibição concernente às novas mentalidades dos espectadores e às presentes situações cidadina, mercadológica, cultural e socioeconômica. Os cinemas tornaram-se mais funcionais, seus ambientes internos passaram a seguir disposições e formatos diferenciados, como recorda o informante Hernani Heffner, curador da Cinemateca do MAM-Rio, ao falar do Cinema III, que existiu na Cinelândia Tijuca:

Ali logo em frente tinha o Cinema 3 que era mais novo, mais moderno, mais *clean*, num *shoppingzinho*, tinha uma rampa. Tinha um certo charme, a programação era super selecionada. Era da cadeira do Cinema 1, eram filmes de arte europeus etc. Eu não ia muito não. A cadeira era mais ampla. Dos cinemas que eu conheci naquela época, ele era o que tinha a cadeira mais alta, o único que a cadeira ficava mais alta que a cabeça. Era ligeiramente inclinado, mas era um cinema relativamente pequeno. É mais ou menos o que é a igreja que tá lá é hoje lá. As cadeiras da igreja, há dez anos atrás quando eu fui lá, eram as mesmas... A igreja não mudou quase nada. Mas era um cinema mais quadrado. Me incomodava um pouco a cadeira alta. Vi coisas lá... O Cinema 3 era muito lançamento.

Os cinemas inaugurados no final da década de 1980, além de dificilmente ultrapassarem a capacidade de lotação de 300 lugares, se voltaram também a preocupações relacionadas às condições de acesso e comodidade para os espectadores motorizados. Amiúde, as pessoas iam às sessões de carro e não mais a pé. Estacionamento e segurança viraram palavras de ordem e exigências indispensáveis para quem ia aos cinemas. E esse novo hábito pode ter sido um fator preponderante no que diz respeito à queda da Cinelândia da Tijuca, um espaço onde os cinemas não ofereciam estacionamento e onde as ruas próximas não tinham tantas vagas para carros.

Ainda no trilho das novas mentalidades e dos novos hábitos, os entrevistados falam que não houve reclamações de grandes proporções quando os primeiros cinemas tradicionais da Tijuca começaram a fechar. De fato, quando esse assunto surge nas entrevistas ou nas matérias jornalísticas da época, o tom parece ser mais de lamento do que de protesto, o que pode confirmar o fato de que as mutações ocorridas no mercado de exibição não foram recebidas como grandes choques pelos espectadores.

Podemos dizer que os deslocamentos nas formas de exibir e ver filmes em décadas passadas recriaram a concepção do que era a especiação cinematográfica e sua ligação com a cidade. As salas de cinema de rua já não possuíam tantas garantias para sua sobrevivência no espaço urbano. Outros quereres e outras maneiras de acesso ao audiovisual gradativamente passaram a concorrer com esses cinemas, componentes citadinos que antes pareciam ser locais profícuos e especiais para formação e manutenção de laços sociais.

Assim, seguindo a idéia de Félix Guattari (1980) sobre a instituição cinema enquanto “local de investimentos de cargas libidinais fantásticas” e “gigantesca máquina de modelar a libido social” (GUATTARI, 1980: 107), pensamos que, em cada época, a exibição, os filmes e toda a indústria

---

cinematográfica souberam lidar com os desejos dos espectadores, inculcando no público novas formas para o manejo dos símbolos referentes à espetação.

Além disso, acreditamos que a exibição cinematográfica em salas de cinema de rua encontrava-se aberta a vários tipos de conexões entre elementos diversos. Em regra, parece ter havido constantes reordenações dos destinos das platéias dentro e fora das salas e das posturas do público durante as sessões. Seria como se as combinações dos desejos dos espectadores e da comunidade em geral (já atravessados por desenlaces sociais, políticos e econômicos) também transformassem os cenários, as mentalidades e a própria presença física das pessoas nos espaços da exibição. A questão é sob quais micropolíticas do desejo essa libido social (ou a mentalidade das platéias, conforme chamamos até aqui) foi trabalhada e soube trabalhar em cada fase da exibição, operando seus códigos e expectativas e ajudando a manter perfis tradicionais ou inaugurando aparências, atitudes e posicionamentos.

### **Fechamentos: à procura de uma causa**

Nas entrevistas, os informantes geralmente apontam possíveis razões para o ocaso dos cinemas da Segunda Cinelândia Carioca. Há uma série de referências à falta de segurança nas ruas do bairro, que teria deixado os espectadores receosos ao ir às sessões noturnas, à especulação imobiliária, à inauguração dos cinemas de *shopping* e às mudanças que ocorreram na sociedade brasileira, especialmente nas classes médias urbanas. Sobre o arremate dos últimos cinemas da Tijuca, encontramos ainda críticas e considerações que ressaltam certa imobilidade do mercado de exibição de rua no enfrentamento de problemas urbanos típicos de grandes metrópoles.

Outra coisa que fez esvaziar os cinemas também da Praça Saens Peña foi a criação dos *shoppings*, né? Por quê? (...) Porque o *shopping* ofereceu a segurança. A segurança pra quê? Pra você ir até o cinema, né? Mas eu não sei nem o que está havendo que nem o cinema tá dando lucro (Márcio, morador da Tijuca).

Mas eu acho que é uma coisa que era adaptar, eu acho, o cinema de rua, não era necessário fechar, era uma questão de... Eu não sei por que fechou. A justificativa que dão é que foi por falta de público, né? Mas eu não sei se foi exatamente por isso, eu acho. Ah, cara! Rola isso também: é realmente mais desconfortável você assistir um cinema na rua, que você vai ter que se preocupar onde estacionar o seu carro, se vai ter que andar na rua até pegar seu carro... E no *shopping* você faz tudo dentro do *shopping* e é realmente um pouco mais seguro do que se você estiver caminhando pela rua. Mas não sei, talvez se eles tivessem encontrado outra alternativa de sobrevivência, talvez não precisasse ter fechado (João Guilherme, morador da Tijuca).

Alguns sugerem ainda a idéia de que os próprios tijucanos não tomaram atitudes em prol da preservação dos cinemas.

Não foi por causa da violência que fecharam os cinemas, foi por falta de interesse. Nós não temos interesse para as coisas (Janete, moradora da Tijuca).

Nos anos 70, a Tijuca era pros tijuicanos, era um lugar razoavelmente fechado em si, o que é um aspecto que eu particularmente não gostava, era um bairro besta (...) A proposta do cinema Coper você tinha que ter uma cabeça mais liberal e o tijuicano médio era muito conservador, tá? Por exemplo, ele não vai ver “120 dias [de Sodoma]” de Pasolini. Em Botafogo, o pessoal vê! Acha genial etc... Essa alternativa de cinema *cult* não interessava e aí os cinemas foram fechando... Basicamente eu diria que foi a mentalidade mesmo das platéias da Tijuca que não permitiam aquela iniciativa dar certo (Hernani Heffner, usuário das salas da Tijuca e curador da cinemateca do MAM-Rio).

Foram os meus laços que romperam, como se a Tijuca fosse culpada dos cinemas terem acabado. Nunca tinha pensado nisso, que a relação com o bairro onde eu morei era pelo cinema (Rosane, ex-moradora da Tijuca).

De fato, há nos depoimentos a idéia de que os cinemas de rua possuíam um lugar na vida dos transeuntes da Praça Saens Peña. Através das memórias dos entrevistados, cada qual com sua orientação, percebemos que independente do grau de freqüentação das sessões, dos filmes exibidos ou do conforto das salas a falta desses equipamentos coletivos de lazer é sentida ainda hoje como uma extirpação.

Assim, a derrocada da Segunda Cinelândia Carioca se aproxima daquilo que autora Ecléa Bosi entende por *retração do lugar social*. A autora utiliza essa idéia quando examina o encolhimento da importância dos idosos na sociedade, abordando a riqueza e a potencialidade das pessoas mais velhas para o mundo (BOSI, 1994: 82-83). Esse ponto de vista da pesquisadora é interessante para a nossa questão. Tal como os idosos preenchem com forças criativas um lugar notável nas comunidades, os cinemas de rua (que hoje são peças “antigas” para nossa realidade), ainda não sendo humanos, ofereciam elementos que auxiliavam a composição e o colorido diversificado dos espaços públicos urbanos e da história de vida de muitas pessoas. “O velho é alguém que se retrai de seu lugar social e este encolhimento é uma perda e um empobrecimento para todos. Então, a velhice desgostada, ao retrair suas mãos cheias de dons, torna-se uma ferida no grupo” (BOSI, 1994: 83).

Em decadência ou ainda tentando agarrar-se a um pequeno sopro de vida nas várias tentativas de retomada, os cinemas da área da Praça Saens Peña foram subtraídos desse conjunto citadino. Com isso, não tememos afirmar que o cinema de rua perdeu seu lugar social, um lugar de fruição e lazer em meio à urbe, disposto à beira das calçadas. Sua participação na vida da cidade, do bairro da Tijuca e no dia-a-dia de moradores e transeuntes encolheu. Isso pode ter desencadeado, juntando-se a demais fatores, uma espécie de empobrecimento da região.

Não se nota que este espaço já foi um dos principais pólos de exibição cinematográfica da cidade do Rio de Janeiro. Não há mais vestígios de cinemas. Letreiros e vitrines para cartazes de filmes foram eliminados. Os prédios da exibição tiveram seus interiores e fachadas descaracterizados por drogarias, lojas de departamento, bancos e igrejas evangélicas. As ruas da região ganharam novos usos. Outras maneiras de ocupação surgiram após o fechamento das salas de exibição, implicando diferentes tipos de sociabilidade. O vai-e-vem e os encontros de pessoas na Praça Saens Peña não se vinculam mais à atividade da espetação cinematográfica, que marcou a vida de muitos *habitués* da área. O que se observa é que parece existir uma brevidade na permanência neste espaço urbano, como se seus atuais aparatos físicos e equipamentos coletivos servissem aos pedestres exclusivamente como locais de passagem.

### **Ir ao cinema hoje na Tijuca**

Assistir filmes em salas de cinemas hoje na Tijuca só é possível no *multiplex* que há dentro do principal *shopping* do bairro. O ritual de espetação e a percepção do que é ir ao cinema parecem ganhar outros contornos, novos significados e novos níveis de relevância na vida de moradores e transeuntes.

Antes mesmo do Art-Palácio fechar em 1999, com o peso de último cinema do bairro, o *Shopping* Tijuca, situado a três quadras da Praça Saens Peña, ganhou três pequenas salas de exibição em maio de 1998, com telas e capacidade de lotação muito acanhadas. Os cinemas ficavam no terceiro piso do centro comercial, acoplados à praça de alimentação, ao lado de um parque de diversão com brinquedos eletrônicos, cujos sons invadiam as salas de projeção. Qualquer diálogo do filme em timbres mais baixos era abafado pelas músicas dos brinquedos. Depois das obras de expansão do *shopping* em 2007, essas pequenas salas fecharam e a Tijuca passou alguns meses sem nenhum cinema, até a inauguração do *multiplex* Kinoplex, marca administrada pelo Grupo Severiano Ribeiro, no início de 2008.

O Kinoplex Tijuca fica no último piso do *shopping* e reúne seis salas de exibição, que juntas têm capacidade para receber 1.810 pessoas. Para chegarmos até ele, precisamos subir sete escadas rolantes, seguindo um trajeto dentro do centro comercial com poucas indicações que chamem atenção para os cinemas. Existe a possibilidade de seguirmos através dos elevadores, sempre cheios e demorados. Para quem chega de carro, o acesso parece ser mais facilitado, já que um dos pavimentos do estacionamento oferece saída quase direta para o *multiplex* (apenas um curto lance de escada rolante), encurtando os obstáculos até a bilheteria. Acreditamos que esse quadro sugere um possível prejuízo de tempo e conforto para os pedestres em comparação aos motoristas.

Enfim, ao chegarmos ao piso dos cinemas, não encontramos mais nenhum outro equipamento coletivo, como lojas e restaurantes. Há somente uma pequena *bombonnière*. Os demais equipamentos para alimentação ou compras gerais ficam nos andares antecedentes. O *hall* do cinema segue o padrão Kinoplex encontrado em outros bairros da cidade. Possui telas de TV de

---

plasma com informações sobre os horários dos filmes e *displays* promocionais, tudo num cenário bem asséptico. As pessoas geralmente compram seus ingressos e entram logo na sala, caso a sessão já esteja perto de começar, ou então descem algumas escadas rolantes para buscar passatempos antes do início do filme.

Mas, cara, uma coisa tipo assim, se o cinema fosse no primeiro piso, seria ótimo, excelente! No subsolo também... era só descer... Como não tem jeito, eu não vou dizer assim: “ah, não vou ao cinema porque tem que subir milhões de escada”, entendeu? Por exemplo, se eu tô no primeiro piso de bobeira, eu não sei o que vou fazer, vou passear no *shopping*, não sei o que vou fazer e pensar: “ah! eu podia ir ao cinema!”, dá uma preguiça. Pra ver o que tá passando ainda, aí eu vou embora. Talvez pudesse ter lá embaixo, sei lá, um letreiro, ou uma coisa avisando sobre os filmes que tão passando, até uma bilheteria aqui embaixo, pra você comprar aqui embaixo e depois de você rodar o *shopping*, subir. (...) Não tem atrativo lá em cima! (...) Aí você realmente tem que descer pra procurar alguma coisa pra fazer (João Guilherme, 27 anos, morador da Tijuca).

O ritual de espetação cinematográfica – incluindo a chegada, a compra do bilhete e a estada no ambiente do cinema – também parece implicar o manejo de objetos tecnológicos, como, por exemplo, o uso facultativo dos tótems, guichês automatizados para compra de ingressos, que encontramos no *hall* ao lado dos bilheteiros humanos. Pude observar a tentativa de compra do bilhete por um grupo de moças em um dos tótems do Kinoplex Tijuca. Durante a compra, misturavam reações de excitação e embaraço na hora da escolha do assento numerado ou no momento de passar o cartão de crédito para finalizar a operação, que fora bem demorada. No término de tudo, decidiram esperar pelo filme em outro lugar. Uma delas disse: “Vamos descer pra praça de alimentação e aí a gente come alguma coisa lá embaixo, depois sobe pra aqui de novo mais tarde”.

Logo, acreditamos que esse *multiplex* constitui um “meio exigente” (CAIAFA, 2008: 2), isto é, um ambiente que impõe aos usuários objetos tecnológicos e determinados comportamentos e posturas para seu uso e consumo. O significado de ir ao cinema no Kinoplex parece se diferenciar em muitos aspectos do rito antes efetivado nos cinemas de rua da região. Notamos que novos paradigmas orientam as sociabilidades desempenhadas nesse equipamento. Há novas linhas e vetores nos processos de socialização em torno do ambiente de projeção cinematográfica do *shopping*. E o que assistimos é um visível distanciamento entre os frequentadores, os quais compartilham aquele local por momentos mais breves. Nesse trilho, alguns usuários do Kinoplex se referem ao espaço dando-lhe conotação negativa, por motivos variados.

Quer ver uma coisa horrível? Eu gosto de sair do cinema e depois ir tomar um chope ou ir conversar com alguém, ou jantar, alguma coisa... Você vai no *Shopping* Tijuca, os filmes acabam dez, onze horas da noite: o *shopping* está fechado! Não tem nada! Quer dizer, isso é uma coisa horrível! Quando você sai de dentro do cinema não tem mais nada, acabou! (Márcio, morador da Tijuca).

---

Eu adoro ir ao cinema. Quando eu vou ao *shopping*, é mais seguro pra mim. Eu acho mais seguro porque eu posso ir sozinha, entendeu? Eu fico, entendeu? Sem preocupação! Em geral, aquele filme tem muita gente, tão indo em grupada, e aí você fica mais tranqüila. O *shopping* realmente te dá mais segurança em relação a cinema, a qualquer coisa! Pra andar, pra lanchar, num todo, entendeu? (Tuca, moradora da Tijuca).

As entrevistas igualmente apontam para uma comparação entre cinemas de rua e cinemas de *shopping*.

Eu gosto muito de cinema de rua, era muito diferente... Agora você tem que pra ir no cinema, ir no *shopping* e subir aquela escadaria (Solange, moradora da Tijuca).

Eu gosto mais de sala de rua. Primeiro porque as salas ficam maiores, bem maiores. Segundo, eu gosto porque é um clima diferente, entendeu? A arquitetura de cinema dentro de *shopping* é basicamente enquadrada em padrão. O sistema de imagem é melhor, o som é melhor, mas o *glamour* que tinha uma sala de rua, Metro com tapetes ou o Cinema 3 com um bar, perde isso... Cada um fazia a arquitetura que quisesse. E o cinema de *shopping* é quadradão (Alcides, ex-morador da Tijuca).

Aqui é ruim assim eu acho, né? Fechar o cinema... Pra todo mundo! Porque perde a Tijuca, cara, a Tijuca já não tem muita coisa, então você perde nível cultural aqui no bairro e você perde variedade até de opção de filme mesmo. O *shopping* por mais que eles tenham uma programação variada, mas é muito limitada, até hoje é muito limitada, hoje um pouco menos, porque agora tem o Kinoplex, mas é... Você tinha muita variedade de filme. Por exemplo, se não tinha uma sessão no Carioca que você queria ver, tinha o América em frente que você podia ir. Era meio que um *multiplex* na rua, na verdade! Eram salas pela rua com variados filmes. Praticamente vizinhos os cinemas, uns dos outros, então tinha muita opção nesse sentido. Então, fechou, perdeu um pouco, eu acho (João Guilherme, morador da Tijuca).

Acreditamos que a espetação cinematográfica no Kinoplex Tijuca impõe uma vivência do espaço geralmente demarcada e esgotada por rápidas satisfações e saciedades dos desejos do público. Tudo parece tender para ações muito rápidas, práticas e eficientes, a começar pela venda de bilhetes em telas digitais. Compreendemos que à medida que o cinema passa a ser apenas mais um artefato de consumo dentro de um templo de vendas, ele deve ser rapidamente abreviado, superado, para dar lugar ao consumo de mais artigos. E tal abreviação, no caso particular desse *multiplex*, se mostra até mesmo na disposição espacial dos seis cinemas, que ficam no último andar do *shopping*, bem longe do burburinho que em regra ocorre em demais pontos desse centro comercial.

Realmente, ficamos pouco tempo dentro do Kinoplex Tijuca. As pessoas geralmente permanecem no local apenas durante o tempo de duração dos filmes (dentro da sala de exibição, propriamente dita), até porque há uma grande

vigilância do público para que ninguém continue na sala após a subida dos créditos de cada película. Isso contrasta com uma ocorrência bem comum de tempos atrás, quando as pessoas podiam ficar dentro dos cinemas de rua, emendando sessões. E, como observamos, no saguão de espera também se fica por poucos minutos precedentes e posteriores aos filmes. Uma dimensão de imediatismo – que trabalharia contra densidade da experiência e do tempo necessário para que as coisas se dêem, se elaborem, se sedimentem – parece permear as ocupações e os usos desse equipamento de lazer.

As idéias de *imediatismo* e *saciedade*, noções trabalhadas pela antropóloga Janice Caiafa, são pertinentes para nossa análise. Ao abordar que o poema não se esgota ao ser lido, pois pode repercutir anos e anos depois nos leitores, a autora escreve que para “a arte e o pensamento é preciso um tempo de ressonâncias” (CAIAFA, 2000: 23) e que o mercado capitalista dita um imediatismo, trabalhando contra o processo criativo.

Não que obras de arte não possam ser também mercadorias compráveis – enquanto livros, discos ou telas – mas elas viverão sempre de outra coisa que não se inscreverá nesse circuito e mesmo trabalhará contra ele (...). Não é na relação de consumo que a arte chega ao seu destinatário. O que é consumido como mercadoria se esgota no momento, mesmo que possa satisfazer. O problema é mesmo o fato de que se satisfaz. Benjamin observa que, diante de uma pintura, o olhar “não consegue se saciar”. Ora, é a saciedade que põe fim no desejo. Mas a obra de arte satisfaz o desejo com “alguma coisa que alimenta continuamente esse desejo”. A arte e o pensamento se inscrevem nesse tempo em que os efeitos não se esgotam no momento da sede, mas vão repercutir mais além e em seguida, muito depois, num lapso que é domínio mesmo da criação (CAIAFA, 2000: 23).

Destarte, entendemos que os cinemas do Kinoplex Tijuca lidam, mesmo que indiretamente, com uma dimensão de arte e pensamento, pois, malgrado o viés necessariamente comercial do mercado exibidor, oferecem produtos ligados à criação artística. Contudo, a fruição desses produtos se dá num contexto com algumas particularidades. O ambiente, os contornos simbólicos do *multiplex* e as próprias considerações dos frequentadores indicam que as formas atuais de especiação no bairro, de alguma maneira, negam a continuidade e a ressonância, apostando em saciedades.

Valendo-nos das considerações de Félix Guattari a respeito do falso nomadismo e das subjetividades que parecem se paralisar na contemporaneidade, cremos que o espaço destinado hoje à especiação cinematográfica na Tijuca constitui uma paisagem onde tudo circula continuamente, mas onde os elementos parecem se petrificar num vazio, sem construir consistências, permanecendo no mesmo lugar: “No seio dos espaços padronizados, tudo se tornou intercambiável, equivalente” (GUATTARI, 1992: 169).

Os dados etnográficos nos fazem compreender que o Kinoplex se apresenta e se intitula como um ponto de *evolução*, idéia que aparece, inclusive, no *slogan* da marca: “Evolução é a nossa tradição”. Entendemos que no caso da

---

Tijuca esse lema ressoa como *superações*: de um mercado de exibição que manteve, por quase um século, salas de cinema de rua nas redondezas da Praça Saens Peña; dos três apertados cinemas iniciais do *Shopping* Tijuca; de antigos rituais de espetação.

Nesse esforço, podemos lembrar o desenvolvimento da noção de *superação* – vinculada às noções de *recentidade* e *saciedade pelo consumo* – utilizados por Janice Caiafa (2000). A autora escreve que é comum ao capitalismo o uso da palavra *superação* para neutralizar as re-atualizações de um passado potente, o qual impede o presente de tornar-se raso, de esgotar-se em si mesmo. Segundo ela, no capitalismo, é cada vez mais o consumo que organizará a experiência. A densidade é uma idéia que aos poucos perde lugar para um *novo* sempre (re)inventado, um *último recente superável* que parece não dar espaço à memória, ao repouso e à duração. Acreditamos que seja pertinente, no caso que examinamos, apontar para as questões da *superação* e do *consumo* que interrompem a duração e subtraem a densidade.

O capitalismo instaura essa temporalidade reacionária em sua estética e sua política, É precisamente porque a atitude que deve organizar a experiência é, no capitalismo, o consumo, que é necessário para ele criar uma recentidade cega e surda. Vale o último – ao mesmo tempo o mais recente e o mais encaixado. Cria-se uma precariedade onde a relação de consumo é a única cabível. Consumir implica ingressar nesse tempo sem densidade, espacializado na ordem social. A arte, ao contrário, vive na duração como vimos. Ela não contesta o passado, mas um presente reacionário. O salto qualitativo não vem de se dizer diferente de alguém (que me precedeu ou não), mas (...) incorporar a diferença pura, a diferença ela mesma, diferenciar-se a cada passo e de si mesmo evitando o universal e traçando sua linha (modesta, delgada, imperceptível) de criação (CAIAFA, 2000: 50).

Nesse sentido, no caso das extintas salas de rua da Tijuca, mesmo havendo a dimensão do lucro sempre presente no mercado exibidor, a duração da espetação cinematográfica lá ocorrida possibilitava a vivência de fatores inscritos em todo o espaço citadino, com todas as potencialidades que a diversidade ativa de seus transeuntes e a profusão de elementos urbanos podem proporcionar. No ritual de ir ao cinema no passado do bairro, parecia haver, de fato, chances de entrar em contato com a miríade de elementos variáveis do ambiente urbano.

Contudo, apesar de tantas categorias que diferenciam os tipos de cinemas da Tijuca, a partir das entrevistas notamos que – no *shopping* ou na rua, brusca ou densa, à mercê ou não de um *imediatismo* e da *saciedade pelo consumo* – a experiência de espetação cinematográfica ainda guarda um lugar importante na vida dos moradores e *habitués* do bairro; seja nas lembranças dos usos da Segunda Cinelândia Carioca, seja nos novos hábitos de freqüentação ao *multiplex*. Isso reforça a idéia de que o cinema, *equipamento coletivo de lazer* (MAGNANI e TORRES, 2000; CAIAFA, 2008), promoveu e promove na Tijuca variados graus e momentos de sociabilidade urbana, usos diversos e



---

diferenciados dos espaços citadinos e criação constante de laços entre as pessoas.

### Referências

- ALMEIDA, Paulo Sérgio e BUTCHER, Pedro. *Cinema, desenvolvimento e mercado*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.
- BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- CAIAFA, Janice. *Aventura das cidades: ensaios e etnografias*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Nosso século XXI: notas sobre arte, técnicas e poder*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.
- \_\_\_\_\_. *Tecnologia e sociabilidade no metrô*. Trabalho apresentado no ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociabilidade” do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.
- CANCLINI, Néstor García. *Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano*. In: CANCLINI, Néstor G. e MONETA, Carlos Juan (coords.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba, 1999.
- CARDOSO, Elizabeth Dezouart e outros. *História dos bairros: memória urbana –Tijuca*. Rio de Janeiro: Index, 1984.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. *Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Tradução: Peter Pál Pelbart e Janice Caiafa. São Paulo: Editora 34, 1997. Vol. 5.
- GAMA, Renato da. *Salas de cinema art déco no Rio de Janeiro: a conquista de uma identidade arquitetônica (1928-1941)*. 1998. Dissertação (Mestrado) – FAU/ UFRJ.
- GONZAGA, Alice. *Palácios e Poeiras: 100 anos de cinema no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Ministério da Cultura, Funarte, Record, 1996.
- GUATTARI, Félix. *Caosmose: um novo paradigma estético*. Tradução: Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. São Paulo: Editora 34, 1992.
- \_\_\_\_\_. *O divã do pobre*. In: BELLOUR, Raymond e outros (orgs.). *Psicanálise e cinema*. Tradução: Pierre André Rurecht. São Paulo: Global, 1980.
- JACOBS, Jane. *Morte e vida de grandes cidades*. Tradução: Carlos S. Mendes Rosa. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- MAGNANI, José Guilherme e TORRES, Lilian de Lucca (orgs.). *Na metrópole: textos de antropologia urbana*. São Paulo: Edusp/ Fapesp, 2000.
- OLIVEIRA, Lili Rose Cruz. *Tijuca de rua em rua*. Rio de Janeiro: Rio, 2004.

- 
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- RAMOS, Fernão e MIRANDA, Luiz Felipe (orgs.). *Enciclopédia do cinema brasileiro*. São Paulo: Senac, 2000.
- SUNKEL, Guillermo. *Explorando el territorio*. In: SUNKEL, Guillermo (coord.). *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.
- VIEIRA, João Luiz e PEREIRA, Margareth Campos da Silva. *Espaços do sonho: arquitetura dos cinemas no Rio de Janeiro 1920-1950*. Rio de Janeiro, 1982.