

Cinema e audiovisual

BERNARDETTE LYRA

Universidade Paulista /UNIP

Resumo

Neste trabalho, examino a questão do cinema frente à interconexão das diferentes mídias audiovisuais no conjunto atual do sistema das comunicações. Esta questão apresenta desdobramentos teóricos, os quais incluem as possibilidades de repensar alguns conceitos tradicionais sobre o assunto, bem como de redimensionar a situação do cinema diante da proliferação dos recursos audiovisuais, levando em conta algumas das decorrências daí advindas, em especial no que diz respeito ao meio de difusão específico do cinema.

Palavras-chave

sistema audiovisual das comunicações; cinema; indústria de programas; produtos culturais; modos de difusão

Abstract

This paper works the question of the cinema in interconnection of the different audiovisuais médias in the current environment of the communications system. This question presents theoretical lines, which includes the possibilities to rethink some traditional concepts on the subject, and also to think the cinema in environment of the audiovisuais resources, specially the cinematographic diffusion ways.

Key words

audiovisual communications system; cinema; programs industry; cultural products; diffusion ways

Introdução

O cinema sempre foi um objeto de especificidade ambígua no interior das teorias e práticas que se ocupam da comunicação. Aliás, a constituição mesma do cinema - cruzamento de uma forma própria de pensar e modelar o espaço, o tempo e o movimento, com a indústria de filmes - contém um potencial perverso de querelas e indagações.

Em dado momento, com o surgimento e expansão da televisão, mais que nunca, parecia fácil, para alguns pesquisadores, isolar o cinema em sua perspectiva artística, deixando de lado quaisquer qualificações que o habilitassem entre os meios de comunicação de entretenimento massivo. A ascensão das chamadas “máquinas de informação” parecia ilustrar, cada vez mais, o fosso entre o cinema e os sistemas de comunicação em larga escala.¹

Mesmo passado o auge desse debate, a ambigüidade do cinema continua a perturbar os estudiosos. As questões colocadas em encontros, seminários e congressos demonstram que o cinema é um *ovni*, a sobrevoar as bases da área da comunicação.

Porém, os problemas dos estudos cinematográficos não se restringem a considerar o lugar do cinema nas tabelas acadêmicas do conhecimento. Diante da proliferação de recursos tecnológicos audiovisuais, o que está em jogo é a própria ontologia do meio.

Thérèse Giraud, crítica do *Cahiers du Cinéma* e montadora de filmes, abre seu livro *Cinema et technologie* indagando:

¹ Um clássico exemplo dessa discussão é *Alphaville* (1964) de Jean-Luc Godard..

O cinema, que festejou em 1995 seu centenário, está ameaçado pela chegada de novas tecnologias? A projeção, ainda que sobre a tela grande, de um espetáculo inteiramente fabricado a partir das imagens digitais continuará merecendo o nome de cinema? A circulação de filmes pela Internet ainda é uma projeção cinematográfica? A democratização prometida pelo digital, diga ela respeito à realização (cada um pode fazer seu filme) ou à recepção pelo público (a interatividade), permite que ainda se fale de arte cinematográfica? (Giraud, 2001, p.9) ²

Essas preocupações gerais da autora fazem parte do extenso rol das questões que se colocam sobre o cinema, atualmente.

O cinema e o sistema audiovisual das comunicações

Estamos vivenciando um tempo em que a diversificação e flexibilização dos meios técnicos audiovisuais, produzidos pelos avanços tecnológicos, provocam a interconexão entre as diferentes técnicas de produção e de consumo e dificultam uma categorização isolada. Dessa forma, toma-se, cada vez mais, possível organizar os meios específicos - cinema, rádio, televisão, vídeo, internet etc - sob uma categoria audiovisual generalizada.

Por outro lado, considerar o cinema em seu desenvolvimento (espetáculo cinematográfico de sala, espetáculo audiovisual geral, televisão por assinatura, CDROM, vídeo-cassete, videodisco, etc) como um elemento subjacente a diversos componentes do sistema sociocultural das comunicações exige toda uma redefinição que acaba por afetar o próprio modo de pensar o meio.

Uma dessas redefinições está em considerar as ligações do cinema com o território do audiovisual.

Para alguns, inclusive, o cinema deve ser estudado de maneira inapelavelmente autônoma:

...não é necessário inflexionar a área, como um todo, de modo indiferenciado, em direção à geléia geral da audiovisualidade.

² Tradução minha.

Cinema, televisão, fotografia, infografia são fascinantes campos de estudo no universo das mídias contemporâneas que só têm a perder quando vistos através da lente da confluência... A excessiva confluência interdisciplinar que transparece no conceito de 'audiovisual' impede a análise histórica/diacrônica e a necessária especialização didática. (Ramos, 2003, pp. 35-6)

Certos estudos cinematográficos recentes demonstram ressentimento com o termo audiovisual mesmo quando ele está sendo empregado no âmbito do setor industrial e econômico:

Tragicamente, a Europa parece não ter encontrado melhor forma de responder à natural agressividade comercial (e cultural) do cinema americano, do que 'inventar' um outro (pindérico) Hollywood a que deu o nome - algo pomposo e retorcido - de Audiovisual. (Grilo, 1997, p.355)

A própria junção conciliatória dos termos - cinema e audiovisual - proposta por muitos exige considerações.

A meu ver, há duas formas de equacionar essa situação:

- a) A expansão audiovisual não inclui a morte ou a obnublação do cinema. Pelo contrário, trata-se de acrescentar ao cinema muitos outros cinemas: um cinema eletrônico, um cinema híbrido, um cinema de sínteses, enfim, aquilo que Gene Youngblood denominou um *expanded cinema*. Assim, seria possível pensar o cinema *em si* e o cinema *em suas relações* com o universo audiovisual. Neste caso, a questão do cinema seria prioritária, a partir de uma definição deste. Os demais meios entrariam, apenas, em relação. Na verdade, os demais meios (tv, vídeo, internet etc) não seriam contemplados como campos isoladamente definidos em sua diversidade de atuação. O objeto prioritário seria mesmo o cinema e seus relacionamentos com os demais meios.

- b) O cinema seria considerado apenas um meio entre os demais meios audiovisuais (televisão, vídeo, internet etc), dentro de um pensamento mais geral sobre o audiovisual; Nesse caso, o objeto principal seria o *audiovisual*, levando em conta, as singularidades de cada processo ou meio *dentro* do campo do audiovisual em geral.

No entanto, deixando de lado essa questão de denominações, que tem ressonâncias conceituais e institucionais, e tomando apenas a segunda perspectiva, ou seja, o viés do conjunto audiovisual das comunicações, observa-se que o cinema, uma vez aí considerado, adquire características que põem em relevo algumas mudanças:

- a) o cinema abandona a condição de ser um elemento específico, passando a integrar o sistema audiovisual das comunicações que atua na indústria de informação e de entretenimento.³
- b) o cinema deixa de produzir apenas bens finais e passa à produção de bens intermediários que serão os “programas”, destinados às redes teledifusivas, como as de televisão, o vídeo, o CDROM etc;
- c) o cinema se toma dependente dos modos de financiamento próprios dos programadores de cadeias de televisão e congêneres, modificando-se todo o esquema de produção anteriormente observado.

Dessa forma, o cinema passa a ter, efetivamente, um seu papel entre os meios de produção massiva. Nesse instante, o velho conceito de *indústria cultural*⁴ que tanto assombrou os estudos clássicos da comunicação⁵, ressurgiu de maneira completamente

3 Ao se introduzir no mundo das comunicações, o cinema escapa a uma condição anterior da chamada *indústria fordista*, da qual ele foi peça importante.

4 A expressão *indústria cultural* surge, pela primeira vez, na obra *Dialética do esclarecimento*, de Theodor Adorno e Max Horkheimer, publicada em 1947, e tinha o intuito de descaracterizar uma possível democratização da expressão *cultura de massa*, praticada por críticos defensores da mesma.

5 O papel da mídia na sociedade foi motivo de estudos que tiveram, em seu início, um caráter tanto defensor quanto acusador. O tom exaltado em que eram conduzidos tais estudos fez com que eles ganhassem de Umberto Eco a alcunha de *apocalípticos e integrados*.

remodelada e se recompõe, em outras bases, sob o nome de *indústria de programas*.

As razões da indústria de programas estão fundamentadas no desenvolvimento econômico do setor informativo-comunicativo e na função estruturadora que a informação e a comunicação exercem na reorganização do sistema socioeconômico e político mundial.

Essas duas causas são alimentadas, sem cessar, por programas que se constituem em *produtos culturais* cada vez mais requisitados pelo sistema das mídias audiovisuais.

Essa modificação vai além do aspecto meramente comercial e toma dimensões sociais, políticas e culturais que merecem um exame no campo da comunicação.

O cinema e os modos de difusão

No modelo audiovisual contemporâneo, os filmes já não são exclusividade dos espectadores que pagam para ir vê-los nas salas. Modifica-se, assim, toda uma relação comunicacional tradicionalmente posta sobre as salas de projeção filmica.

A sala de projeção de filmes, modo específico de exibição e difusão do cinema, teve seu auge nos países industrializados na década de 50. A partir daí, com a ascensão vertiginosa da televisão como meio, as salas começaram sua decadência.

A televisão, ao se caracterizar pela imediatidade, pela ausência de distância e de separação, permitia que as famílias constituídas no consumo de bens do pós-Segunda-Guerra, tivessem acesso ao mundo lá fora, reunidas no conforto da casa, comendo e bebendo, efetuando as tarefas diárias, sem que, para isso, devessem sair. Além disso, a mobilidade do aparelho de TV fazia com que todos pudessem gozar da onipotência de arrastá-lo para onde bem entendessem. Com isso, a atividade de *ir ao cinema* deixou de ser preponderante na vida comum dos espectadores, tendo havido uma substituição básica da sala de cinema pela sala-de-estar.

Esta familiarização doméstica da televisão, acrescida aos jogos de multiplicação de imagens e às características frias da

imagem-vídeo, ligadas ao *zoom*, ao fluxo contínuo, à possibilidade de explorar os canais, rapidamente, provocou uma debandada das salas de projeção.

“A magia do cinema dependia da ilusão da realidade. Não há mais ‘realidade’, mas uma hiper-realidade produzida pela televisão, os mass-media, a publicidade” Ishigpour, 1986, p.34.

À medida que os avanços tecnológicos iam permitindo uma interconexão entre as diferentes técnicas, o poder exclusivo da televisão cedeu lugar a um partilhamento com outros meios audiovisuais, como o aparelho de reprodução de vídeo-cassete e o de vídeo-disco. Assim, cada vez mais, eram exigidos produtos especializados, muitos dos quais passaram a ser fornecidos pela indústria cinematográfica de grande e de pequeno porte.

Por outro lado, o desenvolvimento do computador e o CDROM permitiram que outras formas de cinema, como o microcinema⁶, fossem postas em produção e em circulação.

Paradoxalmente, dentro desse quadro multimidiático, as salas de exibição, depois de um período de quase abandono, foram, pouco a pouco, alçadas a uma condição curiosa: elas se tomaram requisitadas de novo, em razão da necessidade comercial de um lançamento específico que valorizasse um filme como produto único, antecedendo sua exploração massiva pela televisão, pelo videocassete e pelo videodisco.

Esse fato é relevante em termos de difusão de produtos, uma vez que faz pensar em uma retomada, em segunda mão, da *aura* que os filmes apresentavam na época de ouro da cinefilia.

“A aura é uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja” (Benjamim, 1987, p. 170)

Hoje, não é mais a qualidade intrinsecamente singular de certos filmes que arrasta certos espectadores como antes, mas a

⁶ Em tese de doutoramento defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Gelson Santana explica que o microcinema, caracterizado por filmes de baixo orçamento e realizado com equipamentos como vídeo Hi-8 e câmeras 16mm, se caracteriza especificamente pela conjugação entre distribuição e exibição que tem como ponto motriz a Internet.

qualidade do *estar por dentro* de lançamentos de filmes de grande apelo que leva, por vezes, multidões a lotarem as salas de cinema.

Assim, ao constituir-se em espaço audiovisual privilegiado, situado no início da cadeia da distribuição e exibição, as salas passam a ser fonte de aura em segundo grau, ou seja, elas criam uma espécie de *halo* sociocultural midiático, na esfera das necessidades do mercado audiovisual contemporâneo.

Nessa condição, as salas de cinema foram incrementadas por inovações e sofisticções tecnológicas, sobretudo no que diz respeito à qualidade da imagem e da direcionalidade e qualidade do som.

O sistema de multiplicidade de salas em um só local também é o resultado das modificações que o audiovisual trouxe ao cinema. O espectador pode optar por ver um filme, ainda que perca a sessão de outro, dentro de um leque de escolhas que os donos das salas e exibidores apresentam ali mesmo. Também é possível optar por um filme mais *comercial* ou mais *cult*, pois alguns donos de sala e exibidores se aproveitam dessa multiplicidade de espaços concentrados em um só lugar para diversificar os programas⁷

Com a disparada do fenômeno dos *shoppings-centers*,⁸ os exibidores investiram nas salas múltiplas plantadas nesses locais, onde elas compartilham um consumo *cultural*, com livrarias, lojas de departamento e butiques da moda.

No entanto, paralelamente ao sucesso das salas superproduzidas de cinemas especiais e de *shoppings*, ocorre a decadência das salas de cinema de rua. Tal decadência está cercada por motivos que vão da violência generalizada das grandes cidades ao consumo seletor concentrado que mudou os hábitos socioculturais dos habitantes dos centros urbanos.

7 Afinal, nem só de filmes comerciais vivem todas as salas de cinema concentradas em um só local, ainda que em um *shopping*. Cite-se, como exemplo, o chamado complexo *Unibanco Artiplex*, com nove salas, localizado no *shopping* Frei Caneca, em São Paulo.

8 O fenômeno dos *shoppings-centers*, verdadeiros templos de quinquilharias da cultura e da moda, em que todas as classes sociais se reúnem, por si só, demanda estudos sobre os hábitos e exigências da sociedade contemporânea.

As salas de exibição cinematográfica de rua foram sendo demolidas ou substituídas, urna a urna.⁹ Este fato gerou outro fenômeno curioso: criou-se, no vazio deixado por elas, um espaço de nostalgia cultural extrema que se revela, socialmente, aqui e ali. Por exemplo, as vigílias e movimentos de espectadores que tentam impedir o fechamento de algumas salas de rua que ainda resistem.

Quase sempre, na mídia, as notícias dessas empreitadas que duram a noite toda vêm acompanhadas de fotos de velhas fachadas da época de ouro da exibição - as décadas de 50 e 60 - com suas amplas escadarias em mármore e lustres de cristal, muitos dos quais já não existem. Além disso, os textos jornalísticos se esmeram em acentuar que as pessoas se reúnem nesses movimentos e vigílias por amor aos *filmes-cabeça* ou *filmes de arte* que, pretensamente, seriam aí exibidos.

Dessas vigílias, duas circunstâncias podem ser deduzidas.

A primeira diz respeito aos interesses que estão por trás dessa boa intenção. O fenômeno da nostalgia cultural, que impele espectadores a dar plantão diante de salas ameaçadas, não impede que se manifestem os propósitos de empresários, no sentido de preservar um *ponto* ainda, de certo modo, explorável, que contém vestígios de um período em que a instalação de salas de cinema nas cidades se dava em ruas comercialmente bem situadas.

A segunda se refere ao menosprezo que algumas pessoas nutrem pelos meios massivos de comunicação, que consideram modelos da imediatidade e da conspiração pelo banal. Para essas pessoas, as salas dos cinemas de rua passam a ser um local imaginário, em que pensam obter a garantia da pureza artística que crêem fazer falta nas salas múltiplas, situadas em tomo de uma única cabine de comando.

Eis a declaração ouvida de um dos espectadores, tomada no momento em que esse *vigilante cultural* se entrincheirava na fila da

⁹ As salas de exibição de rua, quase sempre vastas e espaçosas, foram ocupadas, em sua maioria, por clubes, bingos e igrejas evangélicas, algumas das quais fazem questão de frisar que no lugar do pecado e do divertimento elas instalaram um território de Deus.

madrugada para salvar a sala do ameaçado Cinearte, em São Paulo, em abril de 2003: “Filme comercial, não vejo de jeito nenhum. Gosto de filme que faz pensar. Deus me livre de ir a uma sala Multiplex”¹⁰

Observa-se que falar em filme como sendo um produto posto em circulação pela indústria audiovisual e destinado às redes midiáticas das comunicações, desgosta àqueles que sentem profunda rejeição pela idéia de que o cinema possa ser qualquer coisa além de uma arte.

Em outro local, já afirmei que a boa vontade em elitizar o cinema terminou por dificultar sua inserção nos estudos das ciências da comunicação.

... desde o início, alguns apaixonados teóricos tentavam justificar um status artístico do cinema, salvando-o de uma possível desconsideração da intelectualidade. Já em 1913, Ricciotto Canudo ‘escritor italiano de cultura francesa fundava uma revista Montjoie e nela se interrogava sobre a especificidade e a vocação do cinema, que ele foi o primeiro a chamar de sétima arte’ (Lyra, 2002, p. 54)

Viria desse passado, remoto e mítico, a semente que brota nas rondas de cinéfilos e pseudocinéfilos, a ver filmes pelas madrugadas, em defesa das antigas salas, outrora repletas de veludo, tapetes, luzes coloridas, mármore e candelabros?

Uma vez que muitas dessas salas citadas, em seus dias de uso, nem sempre apresentaram *filmes de arte* ou *filmes-cabeça*, e que, muitos dos que as defendem não tinham idade suficiente para tê-las alcançado em seus dias de glória, apenas o fenômeno do deslocamento delas no tempo e sua mitologização faz com que as tribos hodiernas, acostumadas ao chamamento do marketing cultural, acorram para ali passar a noite, fazendo do *ver filmes* uma forma de

¹⁰ O mais curioso é que o filme em questão era *Tiros em Columbine*, documentário do cineasta Michel Moore, primeiro filme da vigília em prol do *Cinearte*, o qual já havia sido apresentado em outras salas Multiplex, sempre com imenso sucesso de público.

convencer a quem quer que seja que possa responder pela preservação.

É de se prever o que, em breve, a inevitável instalação das salas digitais poderá suscitar. A codificação digital, combinada com a telemática, nada terá a ver com as atuais tecnologias de projeção de filmes, com seu fecho de luz e demais características que tanto têm servido à iconização cinematográfica no imaginário dos estúdios e pesquisadores.

As salas de difusão do cinema e o modelo industrial de filmes

O cinema, se visto como apenas um meio entre outros meios do sistema audiovisual, mais que nunca, depende de sua condição de indústria de filmes.

Nesse sentido, são montadas estratégias que garantam a sobrevivência das instâncias cinematográficas dentro do sistema de produção e de exibição.

Elas (as estratégias) têm por objetivo salvaguardar a posição do cinema na indústria do entretenimento e, de modo mais geral, tentar reencontrar a idade de ouro da fase da maturidade cinematográfica. (Michalet, 1987, p.36)¹¹

Segundo Michalet, duas dessas estratégias defensivas são: o cinema neo-hollywoodiano e o cinema-mundo.

Não é difícil perceber, pelo título, que o primeiro modelo diz respeito àquele tipo de cinema que se faz a partir da idade áurea de Hollywood, com uma tentativa de retomada do *studio system*. Só que, neste caso, a produção de filmes se faz em países periféricos, com mercado menos saturado, que são escolhidos por apresentarem de mão-de-obra de baixo custo. Tais países alocam um parque industrial incipiente, mas capaz de acomodar a produção deslocada. Por uma série de razões inseridas nos interesses globais, entre esses parques produtivos estão a Índia, Hong-Kong, Singapura e, em certa medida, México e Egito.

11 Tradução minha.

No segundo modelo, o cinema-mundo, a produção fica localizada nos Estados Unidos, mas não é mais aquela feita em estúdios hollywoodianos, encontra-se espalhada pelo país e tem como base associações de equipes, como Zoetrope-Coppola, Spielberg, Georges Lucas, entre outras.

Considero que a diferença entre as duas estratégias citadas está no fato de que o cinema neo-hollywoodiano visa à produção de filmes massivos com um aproveitamento econômico de espaço, mão de obra barata e uma difusão rápida para países periféricos, enquanto que o cinema-mundo é de produção elaborada e está mais voltado para urna sofisticada distribuição, difusão e exibição no mercado mundial. Para isso, o cinema-mundo faz uso da experiência técnica e tecnológica das equipes envolvidas e trabalha com temas transculturais, que possam atingir públicos imensos e heterogêneos.

Assim, enquanto os filmes neo-hollywoodianos, em geral, são aproveitados em salas de alta rotatividade comercial, antes de passar para as redes de comunicação mais populares¹², os filmes-mundo, recheados de efeitos digitais sofisticados, estão voltados para arquétipos e mitos que possam ser entendidos por espectadores de todas as idades, raças, línguas e hábitos culturais e são anunciados com estardalhaço e antecedência pela mídia, exigindo salas muito bem aparelhadas de aparatos de projeção e de sonorização, para uma exibição a contento¹³

Por outro lado, a pressão das produtoras e das empresas afins, interessadas em transformar rapidamente o filme-mundo em um produto multimídia, irá acelerar o tempo de duração em que um filme se exhibe, o que encurta, dramaticamente, os prazos de manutenção da sala cheia. Por mais que um filme permaneça em cartaz e seja visto por milhares de pessoas, ele não ficará em exibição

12 Em geral, esses filmes refletem situações de lutas e violência gratuita, como se dá com os filmes de luta marciais sem qualquer tratamento narrativo ou técnico mais elaborado.

13 Essas são as características de filmes de sucesso mundial, como as séries de *Guerra nas estrelas*, de George Lucas; *O senhor dos anéis*, de Peter Jackson; *Matrix*, dos irmãos Wachowski entre outros.

para sempre. Os próprios compromissos dos exibidores com a programação das salas exigem a renovação. Também é preciso preencher com outros filmes o espaço entre a exibição de dois filmes-mundo e, assim, não há garantia de permanência de um grande número de espectadores, todo o tempo, nas salas.

No entanto, parece que o propósito principal do cinema-mundo é o de persuadir os espectadores em potencial que se alojam nos telespectadores a abandonar sua poltrona cômoda diante da telinha para sentar-se na obscuridade das fileiras dos cinemas. A estratégia de universalizar o produto cinematográfico garante presença dos espectadores na sala, como um evento, uma vez que os filmes assim concebidos devem se aproveitar do impacto do lançamento no modo específico de difusão e exibição do cinema para se apresentar como um acontecimento, antes que sejam convertidos para as demais formas audiovisuais.

Conclusão

A partir da inclusão do cinema na cadeia comunicacional formada pelas mídias audiovisuais de hoje, uma série de potencialidades do meio se abre aos estudos cinematográficos.

Uma dessas potencialidades diz respeito ao meio de difusão e exibição do cinema frente aos sistemas de difusão e distribuição midiáticos. Apesar de inserido, atualmente, no fluxo da produção, difusão e distribuição do sistema audiovisual das comunicações, por força da interconexão promovida pelo desenvolvimento, diversificação e flexibilidade das técnicas que sustentam as mídias audiovisuais, o cinema continua a dispor de um meio de difusão e distribuição específico: as salas de projeção.

As salas, no entanto, encontram-se redimensionadas: seu papel na projeção de filmes adquiriu nuances, exigidas pelo próprio sistema das comunicações de agora. Dessa forma, a exploração das vantagens da projeção em sala foi adequada aos propósitos da indústria de programas que alimenta, continuamente, as redes de produção e difusão das mídias audiovisuais.

A consideração da indústria de programas introduzida pela contingência do sistema audiovisual das comunicações não é niveladora, uma vez que comporta questões e soluções particularizadas, com relação à criação, escolhas e interesses, de acordo com cada uma das mídias que funcionam como elementos subjacentes ao sistema. A cada vez que se muda o foco midiático, oferece-se um campo de pesquisas amplo e variado.

Por fim, um estudo da atual situação das salas de projeção inclui o estudo da produção e distribuição de filmes, além de alcançar o comportamento sociocultural de espectadores, identificados ou não com a inserção do cinema no sistema das comunicações.

Bibliografia

- BENJAMIN, W. 1987. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” (primeira versão). Em: *Walter Benjamin; obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense.
- GIRAUD, T. 2001. *Cinema et thecnologie*. Paris: PUF.
- GRILO, J. M. 1997. *A ordem no cinema*. Lisboa: Relógio d’Agua.
- ISHAGHPOUR, Y. 1986. *Cinéma contemporain; de ce cote du miroir*. Paris: De la Différence.
- LYRA, B. 2002. “O lugar do cinema” *Sessões do imaginário*. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. N.8 Porto Alegre : EdPU CRS, pp.54-58.
- MICHALET, C-A. 1987. *Le drôle de drame du cinéma mondial*. Paris: La Découverte.
- RAMOS, F. P. 2003. “O lugar do cinema”. Em: FABRIS, Mariarosária et al (Org.) *SOCINEIII, Estudos de Cinema*. Porto Alegre: Sulina, pp. 35-48.
- SANTANA, G. 2002. *Paisagem, landscape (deserto, nuvens, água): um fême-ensaio em microcinema*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP).