

CURSO DE BACHARELADO EM PRODUÇÃO CULTURAL

MÁRCIA POLITO TRANHAQUE

“VERSÃO BRASILEIRA”: O GOSTO E A EXPANSÃO DO MERCADO  
DE FILMES IMPORTADOS

IFRJ - CAMPUS NILÓPOLIS, RJ

2016

INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESTADO DO  
RIO DE JANEIRO - CAMPUS NILÓPOLIS

MÁRCIA POLITO TRANHAQUE

**“VERSÃO BRASILEIRA”: O GOSTO E A EXPANSÃO DO MERCADO  
DE FILMES IMPORTADOS**

Monografia apresentada à coordenação do  
Curso de Bacharelado em Produção Cultural  
do Instituto Federal do Rio de Janeiro como  
cumprimento parcial das exigências para a  
conclusão do curso

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Fernanda Delvalhas  
Piccolo

1º SEMESTRE/2016

INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESTADO DO  
RIO DE JANEIRO - CAMPUS NILÓPOLIS

MÁRCIA POLITO TRANHAQUE

**“VERSÃO BRASILEIRA”: O GOSTO E A EXPANSÃO DO MERCADO  
DE FILMES IMPORTADOS**

Monografia apresentada à coordenação do Curso de Bacharelado em Produção Cultural, do Instituto Federal do Rio de Janeiro como cumprimento parcial das exigências para a conclusão do curso.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

Conceito \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_).

Banca Examinadora

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Fernanda Delvalhas Piccolo (Orientadora/IFRJ)

---

Prof. Dr. Tiago José Lemos Monteiro (IFRJ)

---

Prof. Dr. Fernando Brame (IFRJ)

Dedico essa monografia a minha família: a minha mãe, pelo constante incentivo, ao meu marido, pela paciência, aos meus filhos por me lembrarem sempre que o importante é estar feliz, e ao meu pai, que já se foi, mas estará sempre presente no meu coração.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela oportunidade de estudar e aprender durante meus quatro anos na academia.

A minha Instituição, o IFRJ/Campus Nilópolis, que me proporcionou um ensino de excelência e me acolheu nos projetos de ensino.

Agradeço ao Diretor Wallace Vallory Nunes, por ter favorecido os meus projetos no Campus sempre que foi preciso.

Agradeço ao Diretor de Ensino Marcelo Bittencourt, por ter me atendido e apoiado todas as vezes que foi necessitei.

Agradeço principalmente a minha mestra, tutora e amiga professora Fernanda Delvalhas Piccolo, por ter me aceito, por ter me dado uma ótima orientação, pelo incentivo, pela enorme paciência e compreensão. Ao Grupo PET/ Conexões de Saberes pelos dois anos de aprendizados, descobertas e aventuras.

Agradeço ao meu coordenador e professor João Guerreiro, pelo incentivo e orientação durante o meu TCC1 (2015.1), por causa dele continuei esse trabalho de conclusão de curso.

Agradeço ao professor Tiago Jose Lemos Monteiro, por todas as aulas de audiovisual, que foi o motivo de inspiração para frequentar o Curso de Produção Cultural.

Agradeço ao NUCA (Núcleo de Criação Audiovisual), pelo apoio dado aos meus trabalhos de pesquisa, durante o curso.

Agradeço também, a professora Ana Luisa Lima, pelo incentivo e aulas inesquecíveis e por acreditar na minha capacidade de organização.

Agradeço ao professor Tadeu Mourão pelos ensinamentos e aulas divertidas.

Agradeço a professora Suele Lima, pelas aulas de artes inspiradoras.

Agradeço a professora Albertina Silva, pelo incentivo e atenção.

Agradeço a professora Renata Silencio pelo incentivo e amizade.

As minhas amigas do grupo CIF, sem tradução, Claudia Pinho, Alcineide Lopes, Dulce Gaspar, Graça Gadelha, e também aos queridos Gleice Queli Cestaro, Marcio Salles todas aqui com nome artísticos, pela amizade e troca durante o curso. Por todas as nossas viagens de apresentações de trabalhos, sem as suas presenças o aprendizado não seria o mesmo.

Agradeço também aos funcionários e monitores da Secretaria de graduação, pela paciência em me atender, com requisições de documentos e informações.

Agradeço aos funcionários e monitores da COEX, por favorecer os meus projetos no Campus.

Agradeço aos funcionários do COTUR, por sempre nos atender com vários sorrisos durante todas as vezes que precisei de auxílio.

E, por último, mas não menos importante, agradeço a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram com a minha formação.

“A cultura de um povo é o seu maior patrimônio.  
Preservá-la é resgatar a história, perpetuar valores, é permitir  
que as novas gerações não vivam sob as trevas do anonimato.”

Nildo Lage

## **RESUMO**

Com o olhar da produção cultural, essa monografia busca entender a preferência dos frequentadores dos cinemas da cidade de Nova Iguaçu, ao assistir filmes importados dublados a legendados, bem como discutir o incremento do mercado de dublagem, na indústria cinematográfica. A metodologia utilizada para construção dos dados foi a quantitativa, por meio de questionário, que permitiu investigar essas escolhas.

Palavras Chave: Gosto; Mercado; Dublagem; Cinema Internacional.



## **ABSTRACT**

With eyes of cultural production this monograph tries to understand the preference of preference of cinema-goers into Nova Iguaçu city to watch imported dubbed films to subtitled and discuss the increase of dubbing market in the film industry. The methodology used of data construction was quantitative through questionnaire which allowed investigate the choices.

Keywords: Taste; Market; Dubbing; International Cinema.

## LISTA DE FOTOS

Foto 1 - Quinetoscópio.....	20
Foto 2 - Cinematógrafo irmãos Lumière.....	21
Foto 3 - A Chegada do Trem à Estação.....	21
Foto 4 - Interlúdio .....	29
Foto 5 - Dubladores da Ibrasom, comprada pela AIC em 1965.....	46

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 - Tabela de exibição de filmes da quinzena 1.....55

Quadro 2 - Tabela de exibição de filmes da quinzena 2.....56

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos frequentadores.....	57
Gráfico 2 - Sexo dos frequentadores.....	57
Gráfico 3 - Renda familiar.....	58
Gráfico 4 - Escolaridade.....	58
Gráfico 5 - Assistência dos filmes.....	59
Gráfico 6 - local que assiste filmes com mais frequência.....	59
Gráfico 7 - Versão que assiste com frequência, dublada ou legendada.....	60
Gráfico 8 - Versão que prefere assistir, dublada ou legendada.....	60
Gráfico 9 - Versão preferida que assiste em casa .....	61
Gráfico 10 - Assistência de DVD na versão dublada ou legendada.....	61
Gráfico 11 - Assistência de filmes na internet, versão dublada ou legendada.....	62
Gráfico 12- Motivos de preferência por filmes dublados.....	62
Gráfico 13 - Relação Dublagem e legendagem.....	63
Gráfico 14 - Relação com filmes legendados.....	63
Gráfico 15 - Preferência por filmes com legendas.....	64

## SUMÁRIO

CAPITULO 1 - UM BREVE RELATO DO PRIMEIRO CINEMA .....	20
1.1 A imagem na tela.....	20
1.2 O som entra em cena.....	29
1.3 A vez da dublagem e legendagem.....	32
CAPITULO 2 - O MERCADO DA DUBLAGEM E A PROFISSIONALIZAÇÃO DA VERSÃO BRASILEIRA.....	35
2.1 Primeira Fase .....	35
2.2 Segunda Fase.....	42
2.3 Terceira Fase.....	47
CAPITULO 3 - OUTRA FATIA DO MERCADO E SEU GOSTO POR FILMES IMPORTADOS.....	52
3.1 A cidade e a relação com o audiovisual.....	52
3.2 A preferência do público ao assistir os filmes importados.....	53
3.3 Análise dos dados.....	57
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
ANEXO.....	74
Anexo 1 - Questionário .....	75

## INTRODUÇÃO

Na presente monografia escrevo sobre o gosto dos frequentadores das salas de cinema, a respeito da preferência ao assistir os filmes internacionais, exibidos no cinema *Top Shopping* da cidade de Nova Iguaçu - RJ. Além disso estarei relacionando a construção desse gosto por filmes dublados ao mercado da indústria cinematográfica, e como essa prática, feita pelo mercado, está mudando a oferta de filmes, nas salas de cinema da cidade acima.

O meu interesse pelo tema advém da apresentação de um trabalho final da disciplina Projeto Orientado (2014.1), no auditório do Instituto Federal do Rio de Janeiro - Campus Nilópolis, no qual foi realizado um *Workshop*<sup>1</sup> sobre Dublagem, com a palestrante Fernanda Crispin, diretora de dublagem, atriz/dubladora, da cidade do Rio de Janeiro, RJ. As perguntas efetuadas pelo público presente me chamaram a atenção e, a partir desses questionamentos, surge o tema principal da minha pesquisa, “o gosto por filmes dublados”, atrelado à vontade de entender porque os espectadores, do local em questão, têm essa preferência e de que maneira vai se instituindo um mercado da dublagem, com estúdios, curso de formação, entre outros. Mais adiante, assistindo a um programa na TV Cultura, *Vitrine*<sup>2</sup> (2015), em uma reportagem, foram abordadas as produções para o cinema e o aumento da exibição de filmes importados dublados. Então, fiz outra indagação: por que as indústrias cinematográficas estão aumentando o número de exibição desses filmes nas salas de cinemas, a ponto de quase não oferecerem mais, em horário comercial, cópias de filmes importados com legenda? Frente a estas indagações, empreendi a pesquisa apresentada nesta monografia.

Destaco a importância deste trabalho como fonte de consulta para o campo do audiovisual no meio acadêmico da Produção Cultural, bem como contribuo para implementação de políticas públicas para o audiovisual na região. E ainda a presente monografia contribuiu para o meu entendimento sobre a indústria cultural, especialmente a cinematográfica, e poder, desta forma, elaborar projetos que abarquem esses espectadores, tenham eles, preferência pelo filme estrangeiro dublado, pelo filme na versão original ou filmes nacionais. Entendendo sobre suas

---

<sup>1</sup> Reunião de um grupo de pessoas interessadas em um determinado assunto - Oficina.

<sup>2</sup> Revista eletrônica que tem como função revelar o que está por trás das produções, redações, sets de cinema, palcos, agência de propaganda, dentre outros (TV CULTURA, 2012).

preferências e motivos, poderei direcionar ações que promovam o cinema e o audiovisual, como ofertar oficinas, cursos, cineclubes, entre outros, colaborando com as escolhas culturais do cidadão.

Ainda o presente trabalho se justifica por ter o olhar sobre o gosto e o mercado da dublagem a partir da produção cultural. Essa temática é pouco explorada, sendo a maior parte das pesquisas na área de comunicação.

Sendo assim, sobre esta temática há alguns trabalhos publicados como o de Freire (2011), que me informa como foi o início da dublagem no Brasil. Também Nascimento (2014), dialoga sobre o uso do recurso da dublagem e do discurso pós-sincronizado no cenário brasileiro, fazendo uma comparação do uso da dublagem em outros países.

Assim, o objetivo geral dessa monografia é o estudo sobre o gosto pela dublagem versão brasileira no contexto de expansão do mercado de dublagem. Ainda, como objetivos específicos, busco conhecer a história da dublagem; compreender o surgimento da indústria e do mercado da dublagem, aprender como a dublagem engendrou um mercado, com empresas de dublagem, curso, etc., e entender porque os frequentadores gostam de filmes dublados.

Para alcançar os objetivos acima, desenvolvi uma pesquisa quantitativa. Foi utilizado como técnica, um questionário (anexo 1), contendo 15 questões para a construção dos dados. As quatro primeiras perguntas, eram sobre o perfil dos espectadores e as outras 11, determinavam as preferências de assistir às produções cinematográficas, buscando compreender, como dito acima, o perfil e a preferência dos frequentadores das salas de cinema do Top Shopping, a respeito do gosto, pela dublagem *Versão Brasileira*. O universo da pesquisa foram os frequentadores das salas de cinema do Top Shopping, em Nova Iguaçu.

No período de 22/10 a 15/12/2015, entrevistei 100 frequentadores que estavam na fila de compra de ingressos no cinema.

Os dados apresentados nesse trabalho contemplam somente os filmes importados em exibição nas salas de cinema do Top Shopping, aqui esclareço que o cinema oferecia também filmes nacionais, mas não é o meu foco na pesquisa.

O cinema possui 646 lugares, divididos em 3 salas, sendo sala 1: 222 lugares, sala 2: 234 lugares e sala 3: 190 lugares.

Os horários das entrevistas foram aqueles de exibições dos filmes importados. As entrevistas foram efetuadas de acordo com a aceitação do participante. No período da coleta de dados, os filmes em cartaz, eram: “Atividade Paranormal 5 - Dimensão Fantasma”, “O Último Caçador de bruxas”, “007 Contra Spectre”, “Jogos Vorazes: a Esperança - Final”, “No Coração do Mar”.

Os filmes estrangeiros apresentavam gêneros diversos. “Atividade Paranormal 5” é um filme de terror com classificação para maiores de 14 anos. “O Último Caçador de Bruxas” aborda fantasia e ação, direcionado para maiores de 12 anos. “007 contra Spectre” é da categoria de ação e espionagem liberados para maiores de 14 anos. O último filme, “No Coração do Mar”, é da categoria fantasia e ação, liberado para maiores de 14 anos (ADORO CINEMA, 2015).

Ainda para a construção dos dados, especialmente aqueles referentes ao mercado audiovisual e cinematográfico, foram usados: livros, artigos, teses, blogs, revistas, jornais, sites de internet, que contam ainda a história do cinema, relacionando dados de fontes nacionais e internacionais.

O Panorama Setorial da Cultura, publicado pelo Ministério da Cultura (2014) aponta o cinema como a atividade cultural, realizada fora de casa, preferida do brasileiro. Essa preferência se destaca nas regiões Sul e Sudeste com 46% cada um (JORDÃO E ALLUCCI, 2014).

Em outra pesquisa, sobre preferência ao assistir filmes, em nível nacional, encomendada pelo *site* de cinema Filme B, em 2014, ao Data folha, 59% dos espectadores preferiram assistir filmes dublados e 28% filmes legendados, nessa pesquisa era incluído também o gosto por filmes nacionais que alcançou o percentual de 13% do público.

E ainda, de acordo com a pesquisa, sobre atividades culturais em Nova Iguaçu, encomendada pela J.Leiva, empresa de consultoria na área cultural e esportiva, ao Data Folha (2014), 57% das pessoas tinham, como atividade cultural, prefere ir ao cinema. Foi perguntado também, sobre a preferência ao assistir, se filmes legendados ou dublados, e apuraram que 81% escolheram filmes dublados e 19% filmes legendados.

Nesse contexto acima, no qual, a maioria opta por ir ao cinema assistir filmes dublados, o número de oferta desses filmes foi aumentando.



Este fato tem chamado a atenção de jornalistas e críticos de cinema. Machado e Venticinque (2012), em uma reportagem para a revista *Época*<sup>3</sup> afirmam: “Com a procura cada vez maior por versões com voz em português, filmes e séries legendados (uma tradição brasileira) estão ameaçados de desaparecer”. Já o crítico de cinema Pablo Vilaça, do *site* Cinema em Casa, considera “uma mutilação imperdoável das obras” (VILAÇA, 2012) e também a crítica Amanda Aouad do *site* Aratu *on line* pergunta com relação aos dublados “ quem veio primeiro: a vontade ou a oferta? ” (AOUAD, 2015).

Cabe salientar que os sujeitos acima, defendem uma posição contrária ao uso da dublagem. É possível associar a visão deles, à sua posição social e ao gosto de classe (BOURDIEU, 2007). Sendo eles pertencentes à elite ou camada média veem o cinema como arte legítima e, no universo dos gostos, representados pelo “gosto legítimo, o gosto pelo original” (BOURDIEU, 2007:21).

Na perspectiva deles a dublagem rebaixaria a obra cinematográfica, lhes tirando a aura. Para eles, o cinema, é uma “arte repleta de sutilezas que precisam ser respeitadas, e a manutenção do áudio original é uma forma de respeito” (MACHADO E VENTICINQUE, 2012). Poderíamos dizer que assistir filmes legendados ou ao som original é uma forma de distinção (BOURDIEU, 2007).

Assim, as primeiras observações, temendo o desaparecimento das legendas, foram percebidas pelos consumidores de filmes e séries televisivas. Essa mudança começou a ser notada, por eles, inicialmente na oferta por filmes e séries dublados na TV a cabo, até no controle remoto da TV, que possibilita a escolha de áudio ou legenda, era controlado pelo canal para determinado filme ou série. Durante um tempo eram ofertados canais com filmes legendados e dublados, com o crescimento do poder aquisitivo das camadas populares, que passou a consumir esse tipo de produto, foram criados canais exclusivamente dublados, e por fim, os administradores dos canais, em atitude arbitrária, começam a exibir filmes e séries dubladas, sem distinção, e também a não ofertar a opção com legenda (RIBEIRO, 2012).

Em seu artigo, Ribeiro (2012) aponta essa mudança no mercado de cinema, quanto ao aumento da oferta de filmes exclusivamente dublados nas salas de

---

<sup>3</sup> Revista semanal da editora Globo.

exibição, chegando, para ele, ao extremo de não ofertar, em hora alguma, filmes com legenda. Atualmente, com a mudança do sistema de exibição, em algumas salas de cinema, passando de película para digital, onde a cópia do filme é disponibilizada nas duas versões, dublada ou legendada, a decisão da versão a ser exibida, fica à critério dos donos do cinema. Como no cinema não existe controle remoto, para trocar de dublado para a legenda, essa opção por legendados tende a ser extinta, pois, se a maioria prefere o filme dublado, é natural que o mercado se adapte à demanda da maioria. Assim como nos Estados Unidos e na Europa, onde a dublagem é uma prática comum, tendo os filmes legendados a exibição em locais específicos,

Entendo que a dublagem facilita a compreensão do filme, dando oportunidade de acesso para aquelas pessoas que apreciam as produções importadas, e também contempla pessoas que, devido a alguma dificuldade com a leitura, ou por ser criança que não sabe ler ou outro motivo, não conseguem acompanhar a legenda.

Nessa discussão surgem alguns questionamentos: Porque as pessoas gostam dos filmes importados dublados? Existe alguma resistência, por parte dos telespectadores, por esses filmes importados serem dublados? E, especificamente, nos cinemas do Município de Nova Iguaçu, qual será a preferência desse público? Os filmes são exibidos por preferência dos espectadores ou é uma imposição do mercado?

Nesse contexto, a hipótese que será debatida neste trabalho é que, na construção pelo gosto para filmes dublados, foi criado um mercado que envolve a criação de empresas e a capacitação de novos profissionais para a indústria cinematográfica. Um mercado que gira em torno da dublagem, desde cursos de formação, empresas de dublagens, até canais de TV à cabo, que só transmitem filmes dublados, e também, congressos, eventos de premiação, fãs clubes, canais no *YouTube*.

Nesse contexto, a estrutura da presente monografia está dividida em 3 capítulos, além da introdução e considerações finais.

No capítulo 1 - Um breve relato do primeiro cinema, apresento uma resenha, do primeiro cinema, dialogo com ênfase na história Americana e Francesa, como foi a criação do mercado da imagem em movimento e a introdução do som, nessas

imagens. Estarei me apoiando no texto de Costa (2006) que desvenda o Primeiro cinema, dentre outros autores que completam o meu raciocínio sobre o capítulo.

No capítulo 2 - O mercado de filmes importados no Brasil, abordo o mercado de filmes importados dublados no Brasil, estarei me apoiando nos estudos de Meleiros (2007) que aborda a construção do mercado audiovisual americano. Para a questão da construção do gosto para esses filmes estarei me apoiando nos escritos de Bourdieu (2007), ele nos diz que, o gosto depende da educação e das escolhas que fazemos, sendo essas todas distinções. Também aqui os textos de Bernardet (2009), discute sobre o gosto de assistir filmes e sobre as empresas internacionais que investem nessas produções.

No capítulo 3 - A pesquisa sobre o gosto por filmes importados, pondero sobre o local da pesquisa. Apresento o resultado dos dados do questionário e analiso essas informações, sobre o gosto de assistir produções cinematográficas importadas, nas salas de cinemas, do Top Shopping, na cidade de Nova Iguaçu - RJ.

## **CAPÍTULO 1 - UM BREVE RELATO DO PRIMEIRO CINEMA**

Neste capítulo abordo o início do primeiro cinema, com o surgimento da imagem e da introdução do som nas projeções, com ênfase nos Estados Unidos. Artigo sobre o aperfeiçoamento dos equipamentos e das técnicas do cinema. Esclareço a formação e a disputa pelo mercado cinematográfico.

### **1.1 A imagem na tela.**

Na primeira infância é fácil encantar uma criança com a projeção de sombras com a luz de velas em uma parede, mas como o homem conseguiu sair da luz de velas para a projeção em telas?

A criação do cinema não foi algo único e sim um conjunto de tentativas, que começou no séc. XVII, passando por diversas fases e em diversos locais, como, inicialmente, a exibição do foco de luz de querosene projetada na parede com acompanhamento de vozes, música e efeitos sonoros, a lanterna mágica do jesuíta Kirchner (BERNADET, 2006).

O cinema, inicialmente, se misturava a outros entretenimentos e não tinha definição própria. Costa (2006:17) diz que ele “estava misturado a outras formas culturais, como os espetáculos de lanterna mágica, o teatro popular, os cartuns, as revistas ilustradas e os cartões-postais. ”

Essa ideia de imagem em movimento, sempre motivou diversas experiências. Em vários locais do mundo sugeriram invenções de todo tipo, como diz Costa (2006:17):

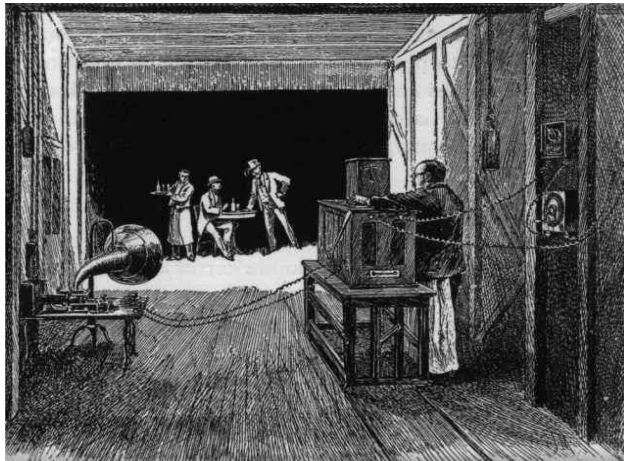
“Os aparelhos que projetavam filmes apareceram como mais uma curiosidade entre as várias invenções que surgiram no final do século XIX. Esses aparelhos eram exibidos como novidade e demonstrações nos círculos de cientistas, em palestras ilustradas e nas exposições universais, ou misturados a outras formas de diversão popular, tais como circos, parques de diversões, gabinetes de curiosidades e espetáculos de variedades” (COSTA, 2006:17).

Não havia um único criador do cinema e sim um aperfeiçoamento de técnicas fotográficas, junto com a invenção do celuloide e a evolução dos aparelhos de projeção (COSTA, 2006:17).

Nos Estados Unidos da America, Thomas A. Edison (1847 - 1931), um empresário, fundador da *Edison General Electric* em 1888, atual multinacional GE, junto com sua equipe de técnicos, trabalhava em seus laboratórios, em *New Jersey*, em 1889. Após presenciar uma exibição da câmera de *Etiènne-Jules Marey*, em *Paris*, contratou como supervisor *William K.L. Dickson* para a produção de maquinas que tirassem e projetassem fotografias em movimento de projeção intermitente (*motion pictures*) (COSTA, 2006).

O Cinetoscópio (foto 1) ficou pronto em 1891. Esse aparelho de projeção se constituía de uma caixa com visor único, que a partir da introdução de uma moeda,

Foto 1 - Cinetoscópio



Fonte:

[https://kinodinamico.files.wordpress.com/2011/02/black\\_maria\\_meeke.jpg](https://kinodinamico.files.wordpress.com/2011/02/black_maria_meeke.jpg)

permitia ao observador assistir a uma tira de imagem em movimento Costa (2006:19) conta, que essas “imagens eram cenas de números cômicos, animais amestrados e bailarinas. A patente desse equipamento foi registrada por *Edison* nos Estados Unidos da América, EUA, em 1893 (COSTA, 2006).

As tiras de imagens, película perfurada à base de celuloide, eram feitas pelo Cinetografo, outra criação de Edison, produzida junto com o Cinetoscópio (foto 1), em um estúdio improvisado nos fundos do laboratório de Edison. Esse foi o primeiro estúdio de cinema que se tem conhecimento. Ele recebeu o apelido de *Black Maria*, devido a sua aparência, todo preto com teto retrátil para deixar a luz do sol entrar, e se assemelhava aos camburões de polícia, na época de 1893 (COSTA, 2006).

Nesse estúdio, foram produzidas as primeiras tiras de filmes para serem exibidas nos *vaudevilles*. Esse era o nome dos locais de diversões nos Estados Unidos onde se reuniam a classe média. Costa (2006, 18) aponta que:

“A versão norte-americana dos cafés eram os *vaudevilles*, uma espécie de teatro de variedades em que se podia beber e conversar, que tinha se originado dos salões de curiosidades. Os *vaudevilles* eram, em 1895, a forma de diversão de uma boa parcela da classe média. Eram bastante populares nos EUA e suas apresentações podiam incluir atrações variadas: *performances* de acrobacia, declamações de poesia, encenações dramáticas, exibição de animais amestrados e sessões de lanterna mágica” (COSTA, 2006: 18)

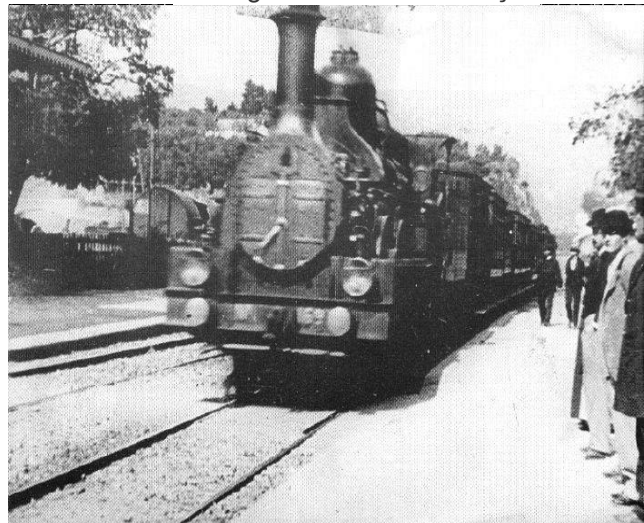
O Cinetoscópio (foto 1) era grande, pesado, cerca de 500 kg e inacabado, por esse motivo, não era tão eficiente. E ainda, era um equipamento que dependia de energia elétrica.

Foto 2 - Cinematógrafo



Fonte:  
<https://lh5.googleusercontent.com/-image--1077654008.jpg>

Foto 3 - A Chegada do Trem à Estação



Fonte:  
<https://palavrasdecinema.files.wordpress.com/2014.jpg>

Então, dois anos depois, os irmãos *Lumière*, com uma outra invenção: o Cinematógrafo (foto 2), que era capaz de gravar e projetar a imagem, e movido a manivela, fizeram a projeção em tela de um trem chegando em uma estação (foto 3). Essa imagem em movimento, sem som, foi exibida ao público, em um café parisiense pelos irmãos *Lumière* em 28 dezembro de 1895, (*Chegada de um trem à estação da Ciotat*) (COSTA, 2006).

Dois meses antes, a dupla *Max e Emil Skladanowsky* exibiram por 15 minutos, em um teatro de *vaudeville* em Berlin, uma máquina de filmes, o bioscópio.

Mas a fama veio para os irmãos Lumière, pois eram ótimos negociantes (COSTA, 2006:19).

Mais tarde, uma sessão paga com a exibição de 10 filmes pelos irmãos *Louis e Auguste Lumière*, no *Grand Café* em Paris foi o que determinou o desenvolvimento do Cinema nos primeiros anos (COSTA, 2006). Antes da apresentação, eles explicaram o funcionamento do Cinematógrafo, depois o mostraram. As imagens em movimento tiveram uma enorme repercussão.

Ali surgia um mercado, que desde o início já se mostrava rentável. Um meio de expressão na nossa cultura, de grande produção e bilheteria, combinando várias artes: o teatro, a encenação, a música, a fotografia e a literatura. Aquela exibição dos filmes, foi o suficiente, para em alguns meses, todas as grandes cidades da Europa adotar como atividade cultural a exibição paga de filmes (COSTA, 2006).

A família *Lumière* se tornou a maior produtora de placas fotográficas da Europa, divulgando o seu invento (o cinematógrafo) no mundo todo. Um negócio lucrativo através das vendas das câmeras e dos filmes.

Os Irmãos não acreditaram na evolução comercial do equipamento, pois eles julgavam se tratar de um aparelho científico. Eles diziam que essa euforia de pagar para ver imagens em movimento, que poderiam ser observadas em qualquer lugar, logo passaria (COSTA, 2006).

Assim, com esse pensamento, os Lumières não tiveram a noção do alcance de sua criação. Naquele momento um mercado cinematográfico estava sendo iniciado, além das perspectivas dos irmãos, pois, desde seu início o cinema é lucrativo. Atualmente, a revista *Forbes* (2015) nos revela, através do faturamento anual dos Estados Unidos, no segmento de filmes, que em 2014 “os americanos tiveram lucro de 1,7 bilhão de dólares, sobre um faturamento de 7,2 bilhões de dólares” (FORBES, 2015).

E ainda, a venda de ingresso para o cinema em 2015, teve um crescimento de 5%, em relação ao ano de 2014. Um filme como “*Star Wars*, o despertar da força”, bateu recorde de bilheteria, antes da estreia, com a venda de ingressos antecipados (G1, 2015). Aqui no Brasil essa mesma produção em três semanas chegou na casa dos 21,7 milhões de dólares, isso porque o nosso país está passando uma recessão, pois se não tivesse problema algum, certamente estaria na

casa dos 50 milhões (Filme B, 2015). Esses números nos mostram a força do mercado do cinema americano perante as produções Nacionais.

Assim começou a primeira fase do cinema, um mercado onde as pessoas pagam para assistir a pequenas produções projetadas em uma tela. As imagens parecem reais. O comportamento das pessoas, na exibição do primeiro filme foi o de estar presente na estação (COSTA, 2006).

Com a popularidade do cinematógrafo, proporcionada pelas propagandas da família *Lumière* se espalhando pelo mundo, logo a máquina estaria chegando à América do Norte, especificamente nos Estados Unidos.

Nos Estados Unidos, *Tomas Edison*, prevendo essa invasão proporcionada pelos franceses, precisava assegurar o mercado americano, então, diz Costa (2006), ele “aperfeiçoou” e começou a fabricar o Vitascópio. Esse aparelho, era maior, mais pesado e precisava de energia elétrica para funcionar. Perdia em eficiência para o cinematógrafo, movido à manivela e leve, podendo ser deslocado com facilidade. Costa (2006:19) revela, “a máquina dos Lumière, construída em 1894, podia funcionar como câmera ou projetor e ainda fazer cópias a partir dos negativos”.

O Cinematógrafo rodava filmes de 35mm, a 16 quadros por segundo. Eram exibidas 16 imagens, ou frames por segundo, suficiente para dar a ilusão de movimento, pois o olho humano tem a capacidade de captar de 10 a 12 frames por segundo (fps), como imagem estática, mais que isso, ele identifica como imagem em movimento (COSTA, 2006).

Apesar dos esforços de *Edison*, os Irmãos *Lumière* dominaram o mercado americano. Edison precisava quebrar essa hegemonia pois além dos franceses, ele tinha concorrentes com vários modelos próprios de projetores, como o *Eidoloscope*, que copia seu modelo, o *Birt Acres' Kineopticon*, o *Biograph*, comercializado pela *American Mutoscope Company*.

Perante o sucesso do Vitascópio, *Edison* o desenvolve e o lança no mesmo ano com outro nome, o *Projectoscope* ou *Projecting Kinetoscope*, e deixa de fabricar o Vitascópio. Essa atualização no equipamento dá certo e ele consegue enfraquecer a predominância dos *Lumière* nos EUA. Entretanto, os irmãos ainda permaneceriam dominando o mercado por dez anos, devido ao fornecimento constante de filmes, do suporte de equipamentos e operadores, que eles forneciam para os *vaudevilles* pois



as produtoras dos irmãos detinham um modelo de projeção exclusivo (COSTA, 2006).

Junto com a dependência dos vaudeviles, outro fator que prejudicou a produção de filmes na America do Norte, foi o de todas as invenções de *Edison* possuírem patentes<sup>4</sup>. O uso dos seus equipamentos pelos produtores de cinema, encarecia a produção de filmes. Esses fatores atrasaram a autonomia industrial do cinema americano (COSTA 2006).

Em 1905, começou a aparecer no mercado cinematográfico empresários, denominados “distribuidores”. Eles compravam e distribuíam os filmes das produtoras e os alugavam aos exibidores, dando início a fase de aluguel de filmes para a exibição em grandes espaços, o que seria uma diversificação do mercado, que envolveria a criação de novos locais para exibição dos filmes (COSTA 2006).

Nos Estados Unidos, os empresários do ramo das diversões, alugam os filmes e passam a exibir em *nickelodeons*<sup>5</sup> com preços baixos e atendendo a classe menos favorecida. Essa foi uma estratégia do mercado americano, em popularizar as exibições de cinema, construindo espaços que possibilitaram o acesso de milhões de americanos. Ao contrário dos teatros, cafés ou até mesmo dos *vaudeviles*, que eram frequentados pela classe média de composição diversificada, os *nickelodeons* eram, em geral, para trabalhadores de poucos recursos (COSTA, 2006).

Os *nickelodeons* se expandiram e muitos exibidores enriqueceram na época. A produção de filmes foi reorganizada, e as produtoras de filmes, se caracterizando como produtoras de caráter industrial. Empresas como a *Edison*, *Vitagraph* e a *American Mutoscope and Biograph* produziam num sistema de parceria em que dois, que estavam produzindo filmes, dividiam os trabalhos de operação de máquina e de confecção dos filmes. Essa parceria ficou extinta com o aumento da produção de filmes a partir de 1907 (COSTA, 2006).

Em 1909, aconteceu a tentativa de retomar o mercado, pelos norte-americanos, quando eles regulamentaram a distribuição e venda de filmes com a criação da *Motion Picture Patents Company* (MPPC). Um conglomerado de grandes estúdios, os mesmos que criaram e detinham as patentes dos equipamentos

---

<sup>4</sup> A patente garante que só o inventor ou alguém autorizado por ele pode industrializar o produto.

<sup>5</sup> São grandes espaços, depósitos ou armazéns, espaços nos quais eram exibidos filmes. Surgem a partir de 1905, quando muitos empresários de diversões começam a utilizar espaços bem maiores que os vaudeviles para a exibição exclusiva de filmes. (COSTA,2006)

cinematográfico. Ela foi idealizada com a intenção de tornar sólida a base econômica da indústria cinematográfica estadunidense, pois essas empresas estavam brigando entre si e disputando quem dominaria o mercado. O público amava o cinema e o dinheiro entrava sem parar. Com os altos lucros, diversas ações nos tribunais, pelas disputas de patentes, eram realizadas pelas produtoras. Então um truste, acordo entre as empresas, foi criado e denominado *Motion Picture Patents Company, MPPC*, com a finalidade de restringir a concorrência. As empresas que participaram desse acordo foram: *Edison, Pathé* (de origem francesa), *Biograph, Vitagraph, Lubin, Selig, Essanay, Kalem e Kleine Optical Company* (a maior importadora de filmes da Europa). A *George Eastman Company (Kodak)*, única fabricante de película dos EUA, também fazia parte do grupo e concordou em fornecer matéria-prima apenas aos membros da organização, cerca de 6.000 credenciados. Mas nem todos produtores participaram, 2.000 deles ficaram fora desse grupo.

O objetivo da criação do truste, também, era o de atrair a classe média, com maior poder aquisitivo, para as salas de exibições que eram frequentadas pela classe dos operários, com isso aumentando os preços dos ingressos e dos alugueis das salas de exibição. O mercado precisava fazer do cinema uma atividade cultural de todas as classes, e perder a alcunha de teatro de operários. (COSTA,2006).

A *MPPC* organiza o mercado de distribuição dos filmes, pondo preços e limitando o lançamento de rolos de filmes. Essa limitação, passou para três por semana, para cada estúdio. As salas de exibição não poderiam mais comprar os filmes, só alugar. Teriam que manter o local higienizado e pagar *royalties* sobre as licenças dos projetores. A *MPPC* defendia o seu mercado, quanto à predominância dos filmes estrangeiros, fazendo campanha contra esses filmes, alegando que eles eram imorais e inadequados para o povo americano (COSTA,2006).

Os últimos anos da década de 1910, foram cruciais, para o controle do mercado do cinema. O tamanho dos filmes aumentou, foi de 20min para 90min, com isso a produção encareceu, “gerando uma enorme tensão entre os distribuidores e exibidores que se recusavam a pagar as taxas de locação de fitas” (ALMEIDA, 2011:322). O tempo de duração dos filmes afetou o faturamento nas bilheterias, pois mais tempo dentro do cinema significou menos pessoas assistindo por dia. Então, foi preciso que as salas aumentassem de tamanho para melhorar o faturamento com as

exibições. Essas reformas custavam muito caro e eram um grande risco aumentar os ingressos para cobrir os custos com as reformas, pois o público poderia diminuir. Os cinemas passaram a ser enormes salas de exibição, a maioria pertencia as produtoras.

Nos Estados Unidos, Edson e a *Biograph*, tentam tomar o mercado usando para isso as disputas jurídicas pelas patentes dos seus inventos. Os distribuidores, que ficaram fora da negociação na formação do truste, começaram a financiar novos produtores. Diversos impedimentos foram feitos pela MPPC a esses produtores, que não tinham a licença, como: corte de fornecimento de filmes, cancelamento de licença do uso de equipamentos, processos e até violência física. O mercado de cinema havia crescido muito e os espectadores queriam mais filmes que os distribuidores eram capazes de produzir (COSTA, 2006).

Essas disputas jurídicas e a busca por uma forma de baratear as produções, levaram os produtores a outros estados, onde não vigorassem as leis de patentes. Nessa busca por novos locais para filmagens, a Califórnia foi descoberta por eles. Lá o sol era constante, proporcionando ótimas imagens fora dos estúdios. Para continuar no mercado cinematográfico, os produtores independentes, buscaram equipamentos e matéria prima de outros países. Com os filmes produzidos a baixo custo, as produções aumentaram o tempo de duração e a produção de títulos também. Em 1911, o mercado de filmes estrangeiros e de exibidores livres já supria o mercado que estava fora da *MPPC* (COSTA, 2006).

Enquanto isso na Europa, especificadamente na França, outras produtoras, que desempenhavam o mesmo papel, que a produtora dos irmãos *Lumière*, na busca por novas formas de reprodução de imagem, a *Star films* de *Georges Méliès*, fundada em 1896, produziu filmes até 1912, falindo em 1913 (COSTA, 2006). A Companhia *Pathé*, fundada em 1896 por *Charles Pathé*, obteve sucesso de produção e distribuição de filmes dominando todo o mercado mundial até a Primeira Guerra Mundial. A *Pathé* domina o mercado Europeu, em 1912, comprando as patentes da *Star Films* e *Lumière* (COSTA, 2006). A primeira Guerra mundial prejudica a produção cinematográfica, levando algumas produtoras a fecharem seus estúdios.

Em 1915, nos Estados Unidos, *William Fox*, representando o conjunto, *Paramount*, *Fox* e *Universal*, lançaram mão da lei antitruste e venceram também nos

tribunais: a *MPPC* e seus subsidiários foram declarados um monopólio ilegal e condenados a pagar 20 milhões de dólares em prejuízos (WELTMAN, 2014).

Weltman (2014), explica que a *MPPC* sofreria outras sanções que determinaria o seu fim, e Hollywood se tornaria o centro cinematográfico americano, ele diz,

“O golpe fatal contra a *MPPC* veio em 1918, quando a Suprema Corte americana ordenou a dissolução oficial da organização, encerrando o domínio da costa leste sobre a produção cinematográfica nos EUA. E Hollywood, desde 1903 incorporada como distrito de Los Angeles, se tornou o centro dessa indústria, responsável por 60% de tudo que brilhava nas telas pelo país afora” (WELTMAN, 2014).

Com o fim do domínio da *MPPC*, o cinema americano, iria se espalhar pelo o mundo. Essa oportunidade surgiu com a explosão da Primeira Guerra na Europa. Até então França e Itália dominavam o mercado mundial. Junto com os franceses e italianos, países como Alemanha, Inglaterra, Suécia e Espanha também tiveram a sua produção cinematográfica interrompida pelos combatentes. Era a oportunidade que os americanos precisavam para dominar o mercado mundial (WELTMAN, 2014).

Desde a primeira exibição do cinema, quando era apenas um entretenimento nos eventos e feiras até esse momento as dificuldades iniciais foram superadas e criou-se uma linguagem própria, passando a ser uma das mais importantes atividades culturais do ponto de vista econômico. Novos cargos e novas profissões<sup>6</sup> foram criadas (BERNADET, 1981).

O mercado do cinema estava aberto e em expansão, Bernadet (1981) esclarece, que é um lugar onde a burguesia irá exhibir, através dos filmes, a sua riqueza e criar um “universo cultural que expressará o seu triunfo, que ela imporá às sociedades, num processo de dominação cultural, ideológico e estético” (BERNADET, 1981:7).

A Europa, após advento da primeira guerra tem a produção cinematográfica diminuída. Com isso, a concentração dessas produções fica nos Estados Unidos, especificadamente em *Hollywood*, distrito da cidade de *Los Angeles* na *Califórnia*. Nesse espaço os grandes estúdios foram construídos a partir da união dos distribuidores e exibidores como solução econômica, tendo em vista os grandes

---

<sup>6</sup> Diretores, roteirista, iluminador, técnicos em captação e edição de imagens entre outros. (NASCIMENTO,2014)

custos de produção e os altos salários dos atores e diretores do cinema (BARROS, 2007).

## 1.2 O som entra em cena

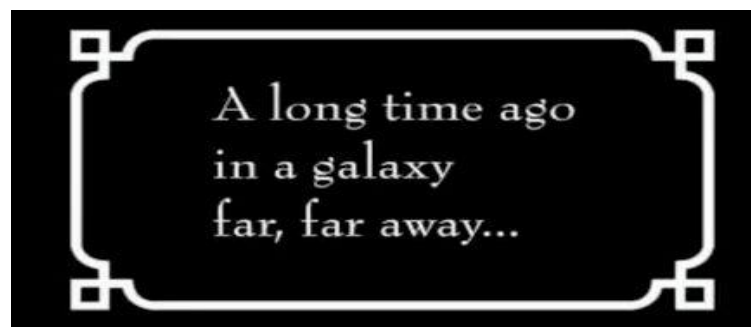
Na época do cinema mudo, ele possuía imagens contínuas e as exibições de filmes não eram totalmente silenciosas. Elas recebiam, durante a exibição, sons que poderiam vir da voz de atores, cantores, instrumentos musicais, ou mesmo de uma orquestra, entre outros, que ficavam atrás das telas e valorizavam a cena. Os filmes musicados e cantados eram denominados Filmes Cantantes. Eram produções cinematográficas que tinham a presença de músicos, sonoplastas, atores, cantores e narradores, todos ou alguns deles acompanhando a cena por detrás das telas, fazendo a interpretação ao vivo, com sincronismo em relação à imagem exibida na tela. Nascimento (2014) declara:

“... as imagens eram sonorizadas ao vivo, com músicos, cantores, narradores, e em alguns casos, até com um profissional responsável pelo efeito sonoro, além da presença dos explicadores (ou comentadores), que traduziam a história, criando novas versões para os filmes estrangeiros.” (NASCIMENTO, 2014:15)

Os “explicadores”, que apareciam durante o filme, comentando a cena, tiveram um papel fundamental no cinema, além de explicar, eles faziam a divulgação nas ruas e conduziam o espectador até a sala, no qual iria passar o filme. Nascimento (2014:15) nos informa que eles sincronizavam as “falas, as saudações ou declarações como “Te amo”” durante as exibições.

O cinema estava evoluindo a cada dia e precisava também ficar mais atrativo,

Foto 4 - Interlúdio



Fonte: <http://vocevaientender.com/2014/09/01/>

a comunicação entre a tela e o espectador, precisava ser facilitada, então, foram introduzidos nos filmes os intertítulos. No começo, os interlúdios, eram longas tiras com diálogos, que definiam algumas sequencias do filme. A partir de 1913, virou costume cortar os filmes e introduzir os intertítulos na hora da fala dos atores. A cena era interrompida, para a entrada do texto, que ocupava um quadro inteiro da cena. O interlúdio virou legenda, muito usada quando os produtores começaram a exportar seus filmes (COSTA, 2006).

Algumas expectativas, quanto a sonorização, foram criadas, mas a falta de equipamentos não permitia esse salto. Foi a partir da parceria de *Walter J. Rich*, contratado pela *Western Electric* (uma empresa de telefones e telégrafos) e a *Warner Bros. Pictures, Inc.*, em 1925, ainda uma pequena empresa, que foi desenvolvido o *Vitaphone*, um aparelho que fazia a sincronia mecânica da imagem com o som. E em 1926, foi lançado o filme *D. Juan*, o primeiro filme que exibiria imagem e som sincronizados e amplificados, com músicas e efeitos sonoros, obtendo um enorme sucesso (BARROS, 2007). Os Irmão *Warner* diferentes dos franceses *Lumière* acreditaram no potencial do cinema e investiram tudo que tinham nesse mercado, Weltman (2014) cita uma passagem onde um dos irmãos, *Pearl Warner*, consulta a sua mãe sobre investir toda as economias da família, ele a leva a uma sessão de cinema e diz:

"Parece um ótimo negócio. O cliente chega, paga antes de saber o que vai levar. E, quando vai pra casa, sai com as mãos abanando, feliz da vida, prometendo voltar", comentou Pearl. "E nem é preciso fazer estoque de mercadoria!" (WELTMAN 2014)

Assim, o mercado americano ia se fortalecendo, com novos investidores, o cinema era uma opção interessante e lucrativa. Em 1927, o filme "*The Jazz Singer - O cantor de Jazz*", dava um pequeno salto com algumas passagens faladas e cantadas, e finalmente o filme "*Luzes de Nova York*" foi inteiramente falado (NASCIMENTO, 2014).

Nesse momento o cinema passaria por adaptações, desde o diretor de cinema, que precisaria realizar a cena, de forma que o som saísse naturalmente até a adaptação dos atores a essa nova fase. Antes no cinema mudo, a interpretação era quase que teatral, com gestos que indicassem a ação pretendida na cena. Com a fala esses gestos passam a ser desnecessários, pois era só falar e já completaria

o entendimento da cena. Alguns atores também precisariam de treinamento de imitação de voz e até mesmo de interpretação. Para muitos atores a inserção do som nas telas de cinemas significou final de carreira, pois a voz não era de tonalidade agradável e não seriam aceitas pelo público. Com o acréscimo do som, o cinema obtém um enorme sucesso, o que garantiu um grande lucro aos seus criadores (NASCIMENTO, 2014).

Começa o cinema a instituir uma forma narrativa de comunicação, da tela com o telespectador. As produções primam por dar sentido às cenas, pois a narrativa sempre comunica algo e, para acontecer, precisa-se de um narrador e do destinatário da narrativa. Sendo assim, a história narrativa torna-se um meio inseparável do contexto social e cultural. Os personagens ou as ações precisam ter tempo definido para acontecer. A ordem e o tempo da ação têm que ocorrer de forma frequente e linear, pois a narrativa audiovisual sempre caminha para uma solução, com começo, meio e fim. Essas são as formas das histórias românticas, dos contos de fadas e de outros gêneros que despertam o interesse do público no cinema pelo que está sendo exibido, não deixando a história sem solução (BUSARELLO E BIEGING, 2012).

A estrutura das narrativas usadas pelo cinema, era direcionada à classe média, pois o cinema precisava se estabelecer como entretenimento respeitável e culto, mas não deixando de fora, a classe trabalhadora de menor poder aquisitivo. Desse modo, o cinema se organiza e aos poucos vai adquirindo as características do modelo industrial<sup>7</sup>, a partir da especialização na produção e na exibição, se tornando a primeira mídia de massa<sup>8</sup> da história. Costa (2006:38) argumenta que “com a especialização da produção de filmes, as convenções de linguagem vão se codificando mais e mais”.

A década de 20, consolida a indústria americana de cinema. O cinema falado se espalha pelo mundo. Barros (2007) anuncia que nos Estados Unidos, 51% das produções eram de filmes falados. Os americanos intencionavam distribuir o seu produto pelo mundo. França, Alemanha, Suécia e Inglaterra já estavam explorando o som, e a partir de 1930, esse recurso também faria parte das produções russas, japonesas, indianas e dos países da América Latina (BARROS, 2007).

---

<sup>7</sup> Modelo industrial é aquele onde as empresas produtoras são contratadas para a produção do filme (COSTA,2006).

<sup>8</sup> Produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos (COSTA, 2006).

No final da década de 20, os Estados Unidos passavam por uma grave crise econômica devido à Grande Depressão. O cinema seria o último negócio a ser afetado. Por se tratar de diversão barata, e proporcionar o acesso de todos, que na maioria estavam desempregados, era frequentado. O cinema proporcionava um escape temporário. As histórias agora eram baseadas em melodramas com finais felizes. *Hollywood* passa a vender o conceito do *American Way of Life*, estilo de vida americano. E espalham esse conceito pelo mundo.

Toda elaboração de filmes seria mudada, a permanência do filme mudo *versus* sonorizado precisaria ser discutida, pois o mercado não aceitava mais o filme mudo. As salas de exibições, seriam reestruturadas para receber o som (NASCIMENTO, 2014).

### **1.3 A vez da dublagem e legendagem**

A mudança de filme mudo para filme sonorizado foi realizada gradativamente. Os atores do cinema silencioso precisavam se familiarizar com a nova realidade. O mercado estava se adaptando para a entrada de som. As salas de cinema precisavam de isolamento acústico. Algumas maneiras de interpretar e alguns sotaques, dos atores e atrizes, precisavam ser corrigidos, era imprescindível, para eles aprenderem a usar a voz. A presença de profissionais para a correção vocal era necessária para essa adaptação. Todavia, o cinema sonoro foi, aos poucos, se afirmando no mercado. Os investimentos, cada vez maiores, indicavam uma mudança permanente (COSTA, 2006).

O cinema falado estava sendo aclamado e era um sucesso. Ao mesmo tempo em que havia grupos de apreciadores, alguns críticos, artistas e cineastas, eram contra o cinema falado, pois para eles, o cinema mudo era mais “universal” e possuía uma técnica superior (COSTA, 2006). Enquanto isso, a criação de revistas de cinema, movimentava o mercado. A *Hollywood Fan Magazine*, revistas que enfatizava o *glamour*, era dirigida ao público feminino, que copiavam desde os modelos de vestidos das atrizes até os penteados, pensando assim, estarem parecidas com as atrizes famosas do momento. Também publicavam fotos das estrelas de cinema junto de receitas e produtos de higiene íntima, como sabonetes e



perfumes. Aos poucos, o cinema sonoro foi se afirmando como prática comercial. Os investimentos, cada vez maiores, indicavam uma mudança permanente (NASCIMENTO, 2014).

Para consolidar a fala nos filmes, foi utilizada a técnica *Dubbing* ou mixagem de som, para introduzir o som nas imagens. Essa técnica foi utilizada no filme “O Cantor de *Jazz*”, em 1927. Nesse momento, o nome adotado para a técnica foi “*Voice Doubling*”, dublagem de voz, tendo os dois termos origem na palavra francesa “*Double*” (NASCIMENTO, 2014). Além da técnica de inclusão de voz, também foram usados a sonoplastia, onde a voz é gravada junto com a imagem e a técnica de *dublê* de voz.

Durante a fase de inclusão do som nas imagens, uma série de tecnologias fotográficas já estavam adaptadas e disponíveis para uso da nova linguagem cinematográfica. Os técnicos de vídeos, agora de vídeo e som, buscavam sempre o sincronismo e, com a invenção do aparelho mecânico, o sincronizador, que foi aperfeiçoado pela *Moviola Company* (BARROS, 2006), foi possível realizar a edição do som, pois, nesse sincronizador, som e imagens poderiam ser separados. Com esse aparelho pode ser realizada a mixagem, que é a união das pistas de som e de vídeo, proporcionando uma sincronia (BARROS, 2006).

Para proporcionar a versão dublada do filme, era preciso usar o recurso de duas pistas de som independente, o uso de uma nova película proporcionou essa divisão das vozes e dos ruídos, músicas e efeitos sonoros (NASCIMENTO, 2014).

O Cinema americano, foi o primeiro a usar a dublagem e a legendagem, pois precisava alcançar outros mercados. Os interlúdios foram os precursores da legendagem. As obras antigas, produzidas no sistema silencioso, começaram a serem revitalizadas. O mercado americano aumentaria os números de títulos e exportaria filmes antigos atualizados, agora com voz e som, tornando a dublagem de filmes um excelente negócio e uma ótima fonte de emprego (NASCIMENTO, 2014).

Na passagem do filme mudo para o filme falado, países como a Alemanha, Inglaterra e China se aproveitavam que o filme passava por uma tradução antes de serem dublados, para realizar a mudança dos textos para as versões disponibilizadas pelos países.

Nascimento (2014:88) esclarece que

“A Dublagem também ofereceu vantagens na eliminação de conteúdos tidos como impróprios por determinados governos. Em 1951, a versão alemã de *Casa Blanca*, além de ser 20 min mais curta do que a original, modificou os diálogos que mencionavam o regime nazista. Alfred Hitchcock, também teve um personagem censurado: a nacionalidade que era originalmente alemã, foi alterada para eslava. Atualmente, a China se vale da censura para controlar a imagem que os filmes estrangeiros passam sobre o país, segundo a matéria da *Hollywood Reporter*, que informou, que o filme *007 – Operação Skyfall* (2012), a referência a zona de prostituição da cidade de Macau foi retirada da cópia veiculada no mercado chinês por meio da dublagem” (NASCIMENTO, 2014:88).

A hegemonia do mercado de filmes norte-americanos ganhou força com as versões legendadas ou/e dubladas. Na Europa, a produção cinematográfica sofreu um abalo com a vinda da 1ª Guerra Mundial. Na Alemanha, apenas 10 a 20% dos filmes eram de produção nacional, sendo a outra parte vinda da França, da Itália, da Dinamarca e dos Estados Unidos. Na Inglaterra, a preferência era por filmes americanos, pois era mais barato importar, do que produzir. Em meados de 1920 chegou-se a cogitar que 95% dos filmes passados na Inglaterra seriam americanos.

O que *Hollywood* fez, foi produzir filmes para o mundo com pensamento de exportador, e foi privilegiada por não ter sido atingida pela 1ª Guerra Mundial, como a Europa foi. Seus filmes foram distribuídos a baixo custo para os exibidores americanos, pois o valor da produção era pago pelo próprio mercado nacional, o valor a ser cobrado em outros países era aquele referente à cópia e às propagandas de *Marketing*, o que era um ótimo negócio, pois eles iriam concorrer com produtos nacionais em outros países, que ainda iriam recuperar as despesas gastas com a produção do filme.

Termino aqui esse capítulo e considero que o mercado do cinema, desde a sua criação, gerou diversas profissões e criou muitas fortunas. Com o som e a dublagem, o cinema pode ir além, tornando-se com o tempo, a forma de diversão e entretenimento mais popular do mundo. No próximo capítulo, o cinema americano em busca de expansão, procura novos locais para domínio do mercado com as suas produções. Ele encontra no Brasil um local ainda em desenvolvimento cinematográfico e próprio para o seu objetivo.

## CAPITULO 2 - O MERCADO DA DUBLAGEM E A PROFISSIONALIZAÇÃO DA VERSÃO BRASILEIRA

Nesse capítulo pretendo analisar como o mercado cinematográfico de filmes importados chegou ao Brasil e como foi construída a profissionalização da dublagem no país.

### 2.1- Primeira fase

Em 1896, alguns meses depois da primeira exibição de filmes na França, foi apresentada no Rio de Janeiro a primeira sessão de cinema, em uma sala recém-inaugurada, por Paschoal Segreto e José Ribeiro Cunha Salles, na rua do Ouvidor. A produção cinematográfica teve início em 1898 quando Affonso Segreto gravou algumas cenas da baía de Guanabara, se tornando o primeiro cineasta brasileiro. Ele proporcionou diversão com a exibição de centenas de filmes, que exploravam a realidade, na capital federal (BALLERINI, 2012).

A expansão das salas de cinema foi prejudicada, devido ao fornecimento precário de energia elétrica, impedindo o desenvolvimento do mercado cinematográfico na época. Após a inauguração da usina elétrica de Ribeirão das Lages, em 1907 no Estado do Rio de Janeiro, o mercado entra em expansão, e mais de uma dezena de salas de cinemas foram abertas, no Rio de Janeiro e em São Paulo. As importações de filmes estrangeiros começam, junto com a produção de filmes nacionais. O mercado cinematográfico americano chegava ao Brasil. Inicialmente, documentários de curta-metragem, abrindo caminho para filmes de ficção (BALLERINI, 2012).

Paralelamente, nos Estados Unidos entre 1915 a 1925, o cinema viveu uma década de ouro com o sistema narrativo adotado por eles. Nesse período, em 1923, como conta a reportagem do canal de comunicação R7 (2016), foi fundada a Disney Brothers Cartoon Studio, em *Kansas City*, no *Missouri*. Os irmãos Walt e Roy Disney dividiram uma sociedade de cotas, e três anos depois, com o fim da série, *Comédias de Alice*, o estúdio passou por dificuldades financeiras mudando de nome para *The Walt Disney Company*. Em 1928, Walt Disney, lança *Steamboat Willie*, com o

*personagem Mickey Mouse*, esse foi o primeiro desenho de sucesso dos estúdios *Disney*, em 1928. Alguns anos depois, com a produção do desenho *Branca de Neve e os sete anões*, em 1937, o estúdio se recupera financeiramente e se muda para a Califórnia. (R7, 2016)

Enquanto isso, no Brasil, teve início uma razoável produção cinematográfica regionalista. Os filmes eram produzidos e veiculados no próprio Estado. No período de 1920-1930, o país passou por uma fase de transição econômica, saindo do domínio cafeeiro paulista, e entrando em um processo de industrialização. A crise de 1929, centrada nos Estados Unidos, também afetaria o Brasil, diminuindo as exportações. Por outro lado, o país vivia o “boom” de investimentos industrial, com grande aumento de empregos, dos salários e de lucro. O país vivia um momento de crise política as vésperas do golpe de 30 (FAUSTO, 1999). A maioria dos brasileiros eram analfabetos. A educação era transmitida em espaços comuns (sacristias, salas em câmaras municipais, residência dos mestres, etc.) (JOSETTI E ARAÚJO, 2012:185). A miscigenação das raças, também foi alvo de discussão e deveria ser combatida. A degeneração do povo brasileiro também estava em questão. O Estado-nação considerava um problema de raça, que estava disforme. Uma política de branqueamento foi sugerida, com a permissão da entrada de imigrantes brancos no país. Silva (2012:201) explica:

“ A política de branqueamento conjugava a seleção de imigrantes europeus, considerados eugênicos, assim como o estímulo a miscigenações sucessivas em que o sangue branco, por sua natural superioridade, se sobrepunharia ao sangue negro. ”

Esse era o quadro social e político do Brasil, na chegada dos filmes sonoros americanos. Como aconteceu em outros países, onde o cinema americano chegou, os distribuidores eram escolhidos pelas produtoras. No Brasil, Francisco Serrador, empresário dono de diversas salas de cinema pelo Brasil, foi responsável por importar os primeiros filmes americanos. Proprietário da empresa cinematográfica, a Companhia Cinematográfica Brasileira, em 1911, fez um acordo com as *majors*<sup>9</sup>, onde só seriam exibidos filmes norte-americanos em suas salas de cinema (BALLERINI, 2012:17). Esses filmes proporcionaram uma forte concorrência com as produções de filmes nacionais, provocando desemprego entre técnicos e artistas,

---

<sup>9</sup> Oligopólio de produtoras cinematográficas americanas

que procuraram trabalhos em rádios, teatros de revistas, cabarés, etc. Os filmes, foram trazidos na língua original, na época, sem legenda ou dublagem. Um exemplo é o filme “Melodia da Broadway” (1929) no Rio de Janeiro, todo cantado e falado em inglês, ele foi aceito pelos frequentadores. O recurso utilizado para facilitar a compreensão dos espectadores, foi o mesmo usado pelo teatro em óperas. Eram distribuídos nas salas de cinema, um livreto contendo a programação e o enredo, com todos os detalhes, cena a cena do filme. O público do cinema era formado por pessoas da classe média, jornalistas e críticos. No início, quando os filmes eram mais musicados do que falado, a compreensão era mais acessível, pois os espectadores conseguiam acompanhar. Às vezes, o uso do livreto não era necessário pois, as cenas eram de fácil entendimento (FREIRE, 2014).

As produções sonorizadas em inglês, foram aceitas pelos espectadores da classe média. Os distribuidores de filmes importados, precisavam provocar o interesse dos espectadores, de outras camadas da sociedade, para os seus filmes, pois estes, concorreriam com as comédias e chanchadas<sup>10</sup>, em idioma nacional, que era a preferência desses outros espectadores (FREIRE, 2014). Apesar da grande produção regionalista, os filmes tiveram dificuldades de exibição. As extinções das taxas alfandegárias, para a entrada dos filmes americanos no Brasil, aumentaram as importações destes filmes, colaborando para o declínio da produção de filmes nacionais (BALLERINI, 2012).

Com o aumento das importações dos filmes estrangeiros, os produtores nacionais investiram na produção de telejornais e documentários. As salas de cinemas após reformas, ganharam um ar de sofisticação. Ballerini (2012) ressalta, que essa mudança na aparência das salas foi impulsionada a partir da inauguração do luxuoso Cine República, em São Paulo. Com a reforma na aparência desses locais, o cinema se transformou em um ambiente para as classes mais altas frequentarem. Essa sociedade acompanhava pelas revistas de cinema a vida de seus ídolos, e eram inspirados pelas reportagens, que mostravam a vida e o comportamentos das estrelas de Hollywood (BALLERINI, 2012).

A década de 20 ficou conhecida como “os anos loucos”, pois foram movidos com muita fantasia, criatividade e prosperidade. O fim da 1ª Grande Guerra, de 1914 até 1918, despertou nas pessoas do mundo todo, uma vontade de viver, de

---

<sup>10</sup> Comédias musicais com cantores populares e atrizes do Teatro de Revista.

aproveitar a vida. O comportamento de homens e mulheres, sofreu mudanças. Os papéis foram invertidos. As mulheres que ficavam em casa cuidando dos lares, agora começavam a sair sozinha nas ruas, frequentar locais públicos, fazer compras, sair para tomar chá e refrescos e sair para dançar a noite. Esse comportamento foi rejeitado pelos homens que queriam as mulheres em casa cuidando dos lares. E também, eles temiam a ocupação dos seus lugares nos empregos, pelas mulheres. A exemplo do acontecimento no período da 1ª Grande Guerra, onde, na falta dos homens, as indústrias colocaram as mulheres em seus lugares, pois eles estavam em campo guerreando (PRADO; BRAGA, 2011).

A mulher exigiu o direito de voto na política. Em vários países, como Alemanha, Áustria, Inglaterra e Estados Unidos, lá elas conseguiram esse direito. A participação em várias atividades de diversão, como os desportivos até a ida à cassinos, salões de dança, teatros e cinemas, exigia o uso de diversos vestuários. Estar na moda passa a ser obrigatório para homens e mulheres. O uso do espartilho, já estava abolido desde a década passada, a vestimenta feminina passou a ser do estilo reto, com a cintura descida. Os cabelos em corte curto, "a la garçonne", com o pescoço à mostra acompanhando o contorno da cabeça. O uso do chapéu se tornou indispensável. Os sapatos eram de altura mediana. Os homens, também as acompanhavam muito elegantes em seus ternos e chapéus. Assim nesse clima de euforia e agitação dos anos 20, marcaram com um rápido desenvolvimento nos transportes (trem, automóvel e avião) e na comunicação (rádio, telegrafo, telefone) (PRADO; BRAGA, 2011).

Na medida que a década ia terminando, as saias foram aumentando de comprimento, a cintura voltando para o lugar, os cabelos crescendo e os chapéus foram deixados de lado. A alegria chegou ao fim com a crise econômica norte-americana que culminou com a queda dos preços das ações de investidores econômicos, o "Crack"<sup>11</sup> da bolsa de *Nova York*, em 1929, determinou o início da grande depressão (BALLERINI, 2012). Crise que abalou o mundo todo.

No Brasil, o início da década de 30 foi marcado por algumas produções nacionais, o cinema possuía poucos títulos, tais como "Ganga Bruta" (1933), de Humberto Mauro, com uma linguagem cinematográfica sofisticada, não seguindo uma ordem cronológica. Diferente da linguagem cinematográfica do cinema

---

<sup>11</sup> Crise econômica norte-americana.

americano, não foi aceito pelo público. Os musicais de baixo custo e de apelo popular<sup>12</sup> “Alô, alô, Brasil” (1935) e “Alô, alô Carnaval” (1936) com Ary Barroso e Carmem Miranda<sup>13</sup> e outros cantores de rádios famosos como Vicente Celestino e Dalva de Oliveira, tiveram uma aceitação maior (AMORIM, 2000).

Visando a proteção da produção Nacional, em 1932, foi determinada, pelo governo brasileiro, a primeira legislação de proteção ao cinema brasileiro, a Lei de Cota de Tela. Esta Lei constituía em um mecanismo regulatório e visava assegurar uma reserva de mercado, para o produto nacional, por decreto presidencial publicado anualmente, assegurando, assim, a contenção da entrada do produto importado nas salas de cinema de todo o país. Esse sistema de proteção é usado também em outros países como um meio de “resguardar a indústria cinematográfica nacional, promovendo o aumento de competitividade e sustentabilidade” (ANCINE, 2015).

A Cota de Tela, Decreto 21.240, determinava a exibição de um filme educativo, antes de cada sessão de cinema. O Filme educativo, fez parte um projeto de modernização do Brasil através da educação e de divulgação do conhecimento científico. Um meio de retratar o Brasil com documentários. Esses documentários, foram a solução que os produtores de cinema encontraram para se manterem no mercado. As produções desses filmes, utilizaram as verbas que os produtores conquistavam do governo.

Ao mesmo tempo que foi criada a Cota de Tela, foi criado também o Instituto Nacional do Filme Educativo - INCE, determinando uma relação entre o cinema e o Estado. O INCE só começou a atuar em 1936. A produção dos filmes educativos até 1941, foi de 200 filmes (ANCINE, 2015).

Em 1939 o Decreto 1.949, determinou um número mínimo de exibição de filmes longa-metragem nacionais por ano. Esse número mínimo, chegou a seis em 1950. Em 1963, passa a ser contado também, o número de dias de exibição. Nesse ano, o número de dias foi de 56 e em 1964 saltou para 112 dias. Nesse ano é fundado o Instituto Nacional de Cinema - INC. Em 1976 com a fundação do Conselho Nacional de Cinema - CONCINE, esse número chegou a 140 dias. No ano de retomada do cinema Nacional em 1998, a cota era de 49 (ANCINE, 2015).

---

<sup>12</sup> Que pertence ao povo; que desperta a simpatia.

<sup>13</sup> Cantores de rádio

Com as novas leis em vigor, os produtores de cinema americanos, precisavam investir em melhorar a comunicação e fazer o público brasileiro compreender e gostar das suas produções. Então, eles decidiram, melhorar a forma de entendimento nos filmes para eles serem aceitos pelas outras classes também (FREIRE, 2014).

Eles compreenderam que para os filmes importados serem apreciados pelas camadas populares, precisariam ser percebidas por elas, Bourdieu (2007) aponta que popular é algo de fácil compreensão, menos formalizado. Então várias experiências foram feitas. Eles entenderam também que para entrar no mercado, o filme tinha que estar no idioma local. A tentativa de entendimento que prevaleceu e ficou como padrão de exibição foi legendagem ou letreiro. Pequenos textos que acompanham as imagens durante a fala dos atores. Freire (2011) esclarece que a legendagem se consolidou no país em 1932. Assim eles tinham a esperança de eliminar a concorrência com o filme nacional e dominar o mercado, pois era alegado que seria de fácil compreensão e ainda iria incentivar o aperfeiçoamento da leitura do telespectador. Nascimento (2014) conta que, no Brasil, houve uma defesa maciça do uso da legendagem como técnica de compreensão de filmes estrangeiros, relatados em jornais desde 1930.

Os periódicos também falavam das novidades tecnológicas do exterior. Os comentários sobre a inserção de voz nos filmes americanos já frequentavam as gazetas, aqui no Brasil. Uma revista americana *Photoplay*,<sup>14</sup> veiculou uma matéria, *The truth about voice doubling*<sup>15</sup>, sobre a técnica de captação de voz nos filmes. Na matéria também explicava a participação de outros atores, que emprestavam a sua voz para o filme, sobrepondo a sua fala na fala de outro ator (NASCIMENTO, 2014).

Essa nova técnica, que abriu espaço para novas profissões em outros países, não era realizada no Brasil (NASCIMENTO, 2014). No Brasil não existia equipamento para aplicar essa técnica ainda. De início, as versões de dublagem iam para os estúdios nos Estados Unidos da América - EUA. A produção era demorada e de má qualidade, apresentando vários problemas, diz Freire (2011). Devido à falta de sincronia, o ator falava e depois vinha a voz, era uma das falhas que seriam posteriormente criticadas. Foram utilizados dubladores amadores, tanto brasileiros

---

<sup>14</sup> Em uma edição sobre "Talkie, tudo que você queria saber", em que eram listados o uso da dublagem em filmes (NASCIMENTO, 2014)

<sup>15</sup> A verdade sobre tradução de voz, em tradução livre.



quanto portugueses, que viviam nos Estados Unidos. Segundo Freire (2011), uma publicação da Revista Cine Magazine dizia que:

“Seria de grande conveniência que, as companhias estrangeiras que exploram esse gênero de filmes, mandassem que os mesmos fossem enviados para aqui e gravados em nossos laboratórios, não somente daria a ganhar a nossa gente, como também seriam evitados os péssimos “speakers” que vivem nos Estados Unidos e, por força das circunstâncias não podem ter a pronúncia correta ” (CINE MAGAZINE APUD FREIRE, 2011: 10).

Antes dos anos 1950, dublar um filme era um procedimento de alto custo e os espectadores não aceitavam a substituição das vozes de seus ídolos e estrelas por outras vozes, dizia a pesquisa de opinião realizada pela Revista *Cine Magazine* (FREIRE, 2011). A dublagem realizada no exterior aumentava o valor da produção do filme e o tempo de colocação deste no mercado para exibição (FREIRE, 2011).

Enquanto isso em *Hollywood*, nos EUA, *Wall Disney* dos estúdios *Disney*, lançava o desenho “Branca de neve e os 7 anões” (1937) e pretendia espalhar a sua produção pelo mundo. Então enviou os seus representantes para outros países, onde distribuiria as cópias, e ele mesmo cuidou da supervisão das dublagens (LESSA ,2012). Ele também viu, aqui no Brasil, um ótimo mercado, mas se deparou com um grande problema para a época, o som das salas de exibição não tinha uma boa reprodução sonora, o que tornava difícil a compreensão dos filmes

“Tradicionalmente o público queixa-se de não conseguir acompanhar os diálogos dos filmes brasileiros. Com certa razão. E atribui esse fato à péssima qualidade sonora dos filmes. Realmente, muitas vezes, o som é ruim mesmo, o que pode provir de deficiências dos técnicos e/ou do equipamento e do estúdio. Mas em geral ocorre que a má qualidade do som provém das más condições acústicas das salas de projeção e do equipamento de reprodução do som. ” (BERNADET, 2009:19)

Foi com a vinda da produção dos estúdios *Disney* para o Brasil que o então compositor Carlos Alberto Ferreira Braga, o Braguinha, assumiu o trabalho de dirigir a dublagem de Branca de Neve. Nessa época, em 1938, ele tinha uma parceria com *Wallace Downey*<sup>16</sup>, na Sonofilmes. Lá ele selecionava o elenco para as produções de filmes. E mais alguma experiência anterior de outra sociedade, na *Waldow-Cinédia* em 1934. Essas experiências anteriores lhe permitiram realizar a dublagem

---

<sup>16</sup> Produtor de cinema

do desenho, mesmo sem nunca ter feito algo parecido. E em pouco tempo, o filme já estava sonorizado no idioma nacional (FREIRE, 2011).

Braguinha compôs as letras das músicas, escolheu todo o elenco e dirigiu a dublagem. Ele aproveitou cantores, humoristas e radialistas. Foram usadas, para fazer a dublagem, vozes conhecidas, como os cantores do rádio: Dalva de Oliveira, Carlos Galhardo dentre outros. Disney adorou a dublagem e o desenho foi a primeira produção dublada no Brasil (FREIRE, 2011).

Os americanos ficaram impressionados com o resultado obtido, não acreditavam que iriam conseguir essa produção aqui, pois não tinham equipamentos adequados e era tudo improvisado ainda, como Santos (2015) conta em seu artigo:

“Braguinha e sua experiência com cinema (algo raro para a época) compôs as letras das músicas, escolheu todo o elenco e dirigiu a dublagem. Alguns técnicos americanos ficaram impressionados com o fato de terem conseguido fazer isso no Brasil. O equipamento sonoro de que dispúnhamos era muito empírico ainda, até mesmo na gravação de discos. Consta que para fazer eco, tinham que cantar no banheiro. E “Branca de Neve” foi um sucesso “ (SANTOS, 2015).

Os investimentos de melhoria da sonorização das salas de cinemas, com uma boa propagação do som com equipamentos de boa reprodução sonora não eram realizados pelos exibidores, pois para filmes legendados não se fazia necessário o som (NASCIMENTO, 2014).

Por isso, antes da exibição do desenho dos estúdios da *Disney*, foi realizada uma grande seleção de salas mais adequadas para a exibição (NASCIMENTO, 2014).

Em 1938, era lançada a primeira produção dublada originalmente no Brasil. Esse feito qualificou a dublagem de desenho na versão brasileira com a tradução e adaptação dos diálogos e das canções. A dublagem do desenho da *Disney*, foi a única produção realizadas nessa primeira fase da dublagem no Brasil (NASCIMENTO, 2014).

## 2.2 - Segunda fase

Após a primeira experiência, oito anos depois, em 1946, nova tentativa de dublagem foi realizada, com o filme “A casa da rua 92” (1945), veio uma dúvida dos produtores, se a dublagem agradaria os espectadores. Então, foi feita uma enquete pela revista “A Cena Muda”<sup>17</sup> e constatou-se uma aceitação do filme dublado pelos seus leitores. Aos poucos, as empresas de dublagem foram aumentando no Rio de Janeiro e em São Paulo. O mercado estava abrindo as portas para a dublagem (FREIRE,2014).

Com o crescimento do estúdio da *Disney*, outras produções vieram. Os desenhos tinham os arranjos musicais adaptados para a língua portuguesa. O estúdio Cinelab (Rio de Janeiro) trabalhava especificamente com a dublagem de desenhos para cinema. Nesse momento a produção do cinema Nacional era pouca, o filme importado dublado era aceito. Sendo assim, no Brasil, o momento era de apreciar o que era produzido em outros países. Como comenta Comparato (2009:57), na falta do produto brasileiro, a dublagem nos representa nesses filmes importados

“No que diz a respeito à dublagem de filmes estrangeiros, é interessante recordar que com a dublagem se contribui para fixar a identidade cultural de um povo. Quando este carece da capacidade de produzir programas na sua própria língua e importa de forma sistemática produtos audiovisuais em noutro idioma, com conteúdo alheio a sua própria cultura, uma solução possível é recorrer à dublagem. Nesse sentido considero positivo o uso da técnica da dublagem, uma vez que resulta numa prática integradora por meio da língua perante produtos audiovisuais estrangeiros” (COMPARATO, 2009:57).

Sendo assim, a nossa cultura é representada nos filmes, pois possuímos algumas características nossas, próprias do nosso idioma, e jeitos diferentes de nos expressarmos.

Após 1945, os investimentos em salas de exibição e as trocas dos equipamentos sonoros foram realizados. Em São Paulo, os estúdios Vera Cruz, Maristela e Multifilmes investiram em maquinários, práticas e equipamentos de dublagem. No Rio de Janeiro, a instalação da Companhia Industrial

---

<sup>17</sup> Revista dedicada a notícias sobre o cinema das décadas de 40 e início da década de 50.

Cinematográfica, CIC, foi realizada pelos técnicos franceses. Luís Alberto Rocha Melo (2013, p. 26) *apud* Freire (2014:1169) dialoga que “é com a CIC que efetivamente se pode falar, pela primeira vez no Brasil, de um moderno conceito de estúdio de som, tal como até hoje o conhecemos”.

As produções de filmes nacionais foram favorecidas com o uso da dublagem em seus filmes, pois o diretor de cinema, nas gravações fora dos estúdios, não precisava se preocupar com a captação do som, pois esse poderia ser inserido na edição, usando a dublagem uma mudança do pós-guerra vinda da Itália. Anteriormente fazer gravações em ambientes externos, era algo de altos custos, pois se ocorresse algum problema com o som, precisaria repetir a cena ou até gravar várias vezes, para garantir que não tivesse algum ruído fora do planejado. Com a dublagem, passa a ser até uma vantagem para a produtora do filme, podendo ser usada para conter custos de produção e dar maior liberdade para os atores, na hora das filmagens. Apesar dessas mudanças, não ocorre uma adoção da dublagem como critério para filmes estrangeiros (FREIRE, 2014).

A trajetória da história da dublagem para filmes estrangeiros, seria mudada, com as constantes vinda de *Disney* ao Brasil. Essas visitas, foram fundamentais para o início do mercado da dublagem no Rio de Janeiro. Ao gravar um documentário aqui no Brasil, em 1946, ele contratou como cinegrafista, o então iniciante, *Herbert Richers*. O cinegrafista, por falar inglês fluentemente, logo cairia nas graças do produtor americano. *Disney* nutriu por ele uma grande amizade, a ponto de abrir as portas de *Hollywood* para ele, onde esse, fez contato com grandes estúdios. Herbert, iniciou a distribuição de filmes americanos aqui no Brasil. Logo depois dá início a pequenas produções (JUNIOR, 2014).

Na década de 60, a passagem dos filmes legendados para o dublado ganharia força com a vinda da televisão, no final, os filmes com legendas não tinham uma visibilidade adequada. Isto porque as legendas na tela de cinema tinham o tamanho para aquela exibição, mas quando iam para a televisão, as imagens diminuía e as legendas acompanhavam essa resolução, dificultando o entendimento do telespectador (FREIRE, 2014).

Mas os dias de exibição de filmes só com legendas na televisão estavam perto de terminar, pois, na perspectiva de que ideias comunistas<sup>18</sup> invadissem o país, no final dos anos de 1960, o presidente Jânio Quadros obriga os estúdios cinematográficos a oferecerem cópias de vídeos estrangeiros com o idioma nacional, gravados no Brasil. Freire (2014:1171) menciona que:

“ Com o crescente fervor nacionalista em meio à Guerra Fria, foi apresentado no Senado Federal o Projeto de Lei nº 37/1960, de autoria do senador Geraldo Lindgren. Este determinava que “os filmes editados no estrangeiro sejam gravados no Brasil, na língua portuguesa e, bem assim, determina que o fundo musical ou partes musicadas sejam também gravadas por orquestra brasileira” (FREIRE, 2014:1171).

Com esse projeto de lei, as produtoras de televisão estavam obrigadas a oferecer a dublagem junto com as suas produções cinematográficas. Como comentado anteriormente, a dublagem em outros países encarecia a produção. Assim teriam que contratar o serviço de empresas nacionais, abrindo caminho para uma nova linha de trabalho, diversificando a atuação para alguns atores de rádio, pois esses possuíam boa voz e capacidade de interpretação (SANTOS, 2015).

O primeiro estúdio de dublagem no Brasil, nasceu em 1958 na cidade de São Paulo, o Gravasom, que dublou alguns desenhos e séries juvenis (AMORIM, 2000).

No Rio de Janeiro, *Herbert Richers*, agora produtor de cinema, em uma de suas viagens de visita ao seu amigo *Walt Disney*, foi apresentado por ele ao processo de dublagem. Então em 1950, na cidade do Rio de Janeiro, Herbert, criou a primeira empresa de dublagem do Estado, a *Herbert Richers*. Dando início a um império que duraria quase meio século, como nos informa em uma reportagem a revista *Veja Rio* (2012). Nos cinquenta anos de liderança de mercado ele chegou a conquistar 80% do mercado da dublagem, e foi considerado o pai da dublagem brasileira (VEJA RIO, 2012). No início de cada filme, quando o narrador dizia Versão Brasileira, indicava que o filme tinha sido dublado da língua original para o português (SUPER INTERESSANTE, 2014). Os telespectadores que assistiam filmes e desenhos à tarde na TV, na década de 80 e 90, provavelmente se recordam, quando no início do filme ou do desenho, era anunciado “Versão Brasileira - *Herbert Richers*”, uma fala marcante que vive na memória de muitos deles ainda hoje. *Richers*, faleceu em 20 de novembro

---

<sup>18</sup> Disputa geopolítica travada no mundo entre os EUA representando o capitalismo versus a União Soviética; URSS, a disputa pelo domínio do mundo, conhecida como guerra fria.

de 2009. O seu estúdio após a sua morte, entrou em decadência e veio a fechar em 2010.

No período de existência do estúdio de *Richers*, outras casas de dublagens, como também eram chamados os pequenos estúdios que dublavam filmes, foram abertas no Rio de Janeiro. A maioria eram de ex funcionários, que faziam o trabalho de dublagem a baixo custo (JUNIOR, 2014).

Assim como no Rio de Janeiro, as casas de dublagens, foram fundadas também em São Paulo. Os radio atores e humoristas eram convidados, pelos donos dos estúdios, para atuar na profissão porque os atores de TV se recusavam a gravar as suas vozes em filmes, pois tinham a preocupação de com a dublagem o cinema americano se tornaria popular e com isso a produção do cinema Nacional estaria ameaçada.

O serviço de dublagem era executado por radialistas vindos da Rádio São Paulo e Rádio Nacional no Rio de Janeiro. Sendo assim tinham muita influência das radionovelas (SANTOS, 2015).

Apesar dos críticos da dublagem e alguns atores de telenovela, manifestaram-se contra a dublagem, mais tarde eles seriam favorecidos, pois seria uma opção de trabalho para os profissionais da TV. Atores e atrizes como *Nathalia Thimberg*, Henriqueta Briebea, Mario Lago, Tony Ramos, Denis Carvalho, Daniel Filho, e Lima Duarte entre outros (Amorim, 2000) se beneficiariam mais tarde se tornando também dubladores de alguns filmes (FREIRE, 2014).

Alguns estúdios não conseguiram se manter enquanto acontecia a implantação da dublagem. A AIC, Arte Industrial Cinematográfica São Paulo, que predominava

Foto 5 - Dubladores da Ibrasom, comprada pela AIC em 1965.



Fonte: Amorim (2000)

desde 1962, tem o seu reinado abalado por problemas financeiros. Muitos atores se transferiram para o Rio de Janeiro, a partir do crescimento da rede (SANTOS, 2015). A

regulamentação da profissão e o avanço tecnológico acabaram com a existência de alguns estúdios que não sobreviveram a essa mudança (SANTOS, 2015). Os estúdios são empresas que estão sujeitas a passar por dificuldades econômicas (FREIRE, 2014).

Em 1973 a lei que obrigava a dublagem para a TV é ampliada para o cinema. Com o PL nº 213<sup>19</sup>, torna-se obrigatório, em todo território nacional, o uso da língua portuguesa em toda produção de filmes estrangeiros veiculados na TV ou no cinema, com uma exceção à dublagem de filmes originais exibido em “cinema de artes” (FREIRE, 2014).

Os produtores cinematográficos brasileiros acharam que com essa lei, o cinema nacional poderia estar sendo prejudicado, apesar de o autor do projeto de Lei argumentar que essa ação seria favorável para o cinema nacional, pois com os altos custos da dublagem diminuiria a entrada de novos títulos no país. Os argumentos não foram suficientes e em 1975 o PL. nº 213 foi arquivado (FREIRE, 2014).

Em 1977, uma greve unia dubladores do Rio de Janeiro e de São Paulo, onde vários donos de estúdio se recusavam a fazer o reajuste dos salários. Os dubladores, reivindicaram uma regulamentação para a profissão. Ocorreram algumas melhorias, como a remuneração que era por *loop* ou *anel dublado*<sup>20</sup>, passa a ser por hora de dublagem, e a profissão foi regulamentada (SANTOS 2015). Em 1980, a Companhia Nacional de Cinema - CONCINE estabelece uma resolução que confirma a obrigatoriedade de dublagem para os filmes estrangeiros exibidos na televisão (FREIRE, 2014).

Em 2009 foi aprovado o Projeto de Lei 821/07, que obriga os produtores do audiovisual a incluir os nomes dos dubladores nos créditos, garantindo a esses o direito sobre a integridade do seu trabalho e também a participação dos dubladores nos resultados das exibições (CÂMERA NOTÍCIA, 2009).

### 2.3 - Terceira fase

O desenvolvimento tecnológico dos equipamentos eletrônicos e a constante evolução dos sistemas sonoros permitiu que o trabalho do dublador tivesse um

---

<sup>19</sup> Projeto de Lei

<sup>20</sup> É um trecho de um filme, desenho ou telenovela a ser dublado. Sua duração pode ter no máximo vinte segundos

rendimento maior. Antes, para fazer a dublagem de uma cena, precisava a participação de todo o elenco atuante naquela parte do filme a ser dublada. Com a evolução dos equipamentos, o dublador passa a entrar no estúdio e gravar somente a sua participação, podendo gravar várias sequências sem a participação de outros dubladores. Depois, com um programa de edição de som, o técnico de mixagem fazia a junção e a sincronia de vozes (AMORIM, 2000).

Nesse contexto, o mercado da dublagem passa a exigir formação dos dubladores. Dessa forma cursos foram criados.

Esses cursos são coordenados por dubladores, que com a experiência adquirida com os anos de atuação na profissão, se tornaram diretores de dublagem. Esses profissionais estão há mais tempo no mercado, dominando a técnica de dublagem, e a partir dessas pessoas, são formados novos dubladores.

Nesse interim, o que mudou na profissão desde quando foi dublado o primeiro filme no Brasil foi que para ser um profissional dublador, é necessário fazer um curso. A dublagem passou a ser uma especialização do ator registrado no Departamento Regional do Trabalho – DRT. A especialização em dublagem<sup>21</sup> é um curso que dura em torno de 3 meses e irá treinar a interpretação ao dublar, a articulação, a projeção, a imitação de voz, o exercício do sincronismo, aperfeiçoamento e o treinamento das técnicas de dublagem (AMORIM, 2000).

Apesar de existirem cursos que sempre formam novos dubladores, os estúdios optam em várias ocasiões por vozes conhecidas de atores que estão em evidência na mídia. O filme produzido pela *Pixar*<sup>22</sup> e *Disney*, “Divertida mente” (2015), em seu elenco de dublagem tem a participação de alguns famosos globais (Rede Globo de Televisão) na pele dos personagens Alegria (Miá Mello, atriz), Medo (Otaviano Costa, ator), Raiva (Léo Jaime, cantor), Nojinho (Dani Calabresa, humorista) e Tristeza (Katiúscia Canoro, humorista). Luciano Huck, apresentador de televisão, emprestou a sua voz para fazer o papel de príncipe no filme “Enrolados” (2011). Já o humorista Chico Anísio participou na dublagem do velhinho aventureiro em “UP: Altas Aventuras” (2009). No Filme “*Shrek Terceiro*” (2007), após a morte do humorista Bussunda (1962-2006), que foi o dublador do personagem *Shrek*, nas

---

<sup>21</sup> O Valor total de uma especialização gira em torno de 700,00 a 1200,00 Reais (INSTITUTO BRASILEIRO DE DUBLAGEM, 2015).

<sup>22</sup> Empresa de animação digital norte-americana.



duas edições anteriores do filme, “*Shrek*” (2001) e “*Shrek 2*” (2004), a *Paramount*, produtora do filme, optou por um dublador profissional para fazer a substituição (AMORIM, 2000). Esse comportamento dos estúdios se deve ao fato deles usarem a projeção, desses famosos na mídia, para alavancar a venda de ingressos e conseguir maior apelo junto ao público.

Para que a dublagem de um filme seja produzida, existe a parceria entre a produtora do filme, que quer fazer a distribuição em outros países, e uma empresa que realiza dublagem. A produção da dublagem envolve negociação entre essas duas empresas. Essa negociação está associada ao menor preço / qualidade (AMORIM, 2000).

Com base nessas características, a empresa produtora do filme escolhe seus parceiros de trabalho. Com o material para ser dublado em mãos, o tradutor assiste ao vídeo e traduz o *script*<sup>23</sup> para o idioma escolhido. Esse material, traduzido e revisado, é dividido em anéis, roteiros de trechos de 20 seg. Com essa divisão é possível separar as vozes dos personagens e saber o papel de cada dublador. O diretor de dublagem, seleciona, por meio de testes, o dublador que receberá o personagem escolhido. O dublador assiste as imagens no monitor e ouve o áudio e em seguida grava as falas do seu personagem. O diretor de dublagem assiste ao filme e sugere a escalação do elenco para a sua dublagem, esquematiza a produção, programa os horários de trabalho, orienta a interpretação e o sincronismo do ator ou de outrem sobre sua imagem, acompanha o processo e um operador capta o som e controla às imagens a serem dubladas (AMORIM, 2000).

Após o término das gravações, o produto é mixado, o som é sincronizado e o volume ajustado pelo operador de áudio. Quando o filme vem sem trilha e efeitos sonoros, então é preciso fazer esse processo no estúdio. Esse material pronto, é revisado e gravado para o cliente.

As produtoras dos filmes não possuem contrato de exclusividade com os estúdios de dublagem. A qualidade que os estúdios oferecem é importante para elas, mas o preço cobrado pelos estúdios também é interessante. Para a produtora, a dublagem com boa qualidade junto com um preço menor é o ideal, favorecendo um menor custo no final da produção do filme.

---

<sup>23</sup> O *script* é o roteiro onde estão escritas todas as informações sobre o filme.

Nessa situação da mudança de estúdio, os dubladores são trocados também. Então, quando o espectador for assistir um filme ou série no cinema ou na TV, o seu ator preferido estará sendo dublado com outra voz. Assim o espectador terá que se adaptar ao som da voz do novo dublador, inicialmente ele perceberá a mudança, porque não se identifica com o som da voz nova, mas assim que ele se familiarizar com a troca, essa mudança não será mais percebida (AMORIM, 2000).

Assim como nas produções cinematográficas existem premiações, como o *Oscar*, em *Hollywood*, as produções dubladas também participam de uma disputa, patrocinada pelo Prêmio *Yamato*. Essa premiação é conhecida como *Oscar* da dublagem entre os dubladores. Ela foi criada, para homenagear esses profissionais, que se destacaram no ano anterior. A premiação foi criada em 2003, e apresentada na Convenção de *Anime Friend* 2003, em São Paulo. Ricardo Cruz, cantor, e *Takashi Tikasawa*, publicitário, tiveram essa ideia desenvolvida por Cristiane Sato. O evento foi realizado por sete anos com algumas variações na produção, e nas categorias, e, nos últimos anos da premiação, qualquer produção que fosse dublada poderia concorrer. Inicialmente eram só filmes e desenhos nipônicos<sup>24</sup>, passando a serem aceitos quaisquer desenhos e até novelas (OHAYO, 2009).

No Rio de Janeiro, em 2012 foi realizado o 1º Prêmio da Dublagem Carioca, no qual foram premiados os melhores profissionais de dublagem que se destacaram no ano de 2011. O Prêmio Carioca só foi realizado esse ano, não repetindo outra edição até o momento, por falta de patrocínio (OHAYO, 2009).

No universo da dublagem, os dubladores são também adorados como se fossem os personagens principais dos filmes ou desenhos (OHAYO, 2009). Fãs clubes de dubladores são formados. Nem sempre a presença do ator que interpreta o personagem é possível, então, os fãs transferem para o dublador toda a emoção que sentem pelo personagem do desenho ou filme. Essa aproximação deste público do cinema, criou um mercado onde as pessoas consomem todo produto usado em filmes. Elas se caracterizam como o personagem, participam de eventos, pagam ingressos e consomem tudo referente ao seu personagem. Em eventos como *Geek Primer Festival* (2015), um evento cultural que tem foco as áreas de cinema, teatro, e afins, a presença dos dubladores é certa e possibilita aos fãs divertidas sessões de autógrafos e fotos (OHAYO, 2009).

---

<sup>24</sup> Produções de filmes de desenho japonesas (OHAYO, 2009).

Com o passar do tempo o mercado da dublagem foi conquistando o seu espaço. E nesse mercado, abriram-se postos de trabalhos em novas empresas. No Rio de Janeiro e em São Paulo, Casas de Dublagens ou Estúdio de dublagens foram abertas e fechadas por vários motivos. O ator pode diversificar seu trabalho, ganhando mais uma opção de atuação. Os espectadores gostando ou não da versão brasileira nos filmes, optam pelo cinema como diversão fora de casa. Enquanto as pesquisas mostrarem que a maioria prefere o filme dublado, o mercado cinematográfico estará voltado a atender essa preferência.

Termino aqui esse capítulo com a certeza de que o mercado cinematográfico americano é muito forte, e conquistou o mercado brasileiro com suas megaproduções. O mercado brasileiro consome e está acostumado com o padrão americano. No próximo capítulo, estarei concluindo esse trabalho com o resultado da pesquisa sobre esse gosto, no cinema na cidade de Nova Iguaçu.

## **CAPITULO 3 - OUTRA FATIA DO MERCADO: OS ESPECTADORES E SEU GOSTO POR FILMES IMPORTADOS**

O presente capítulo trata da descrição dos dados e discussão dos resultados, coletados a partir da pesquisa documental e questionário, onde abordo os resultados da coleta de dados realizada no município de Nova Iguaçu, durante o período de 22 de outubro a 15 de dezembro de 2015, nas salas do cinema Top Shopping. O objetivo foi entender a preferência dos espectadores ao assistirem a filmes importados e como isso se relaciona ao mercado. Para isso, entrevistei 100 pessoas que estiveram na fila da compra de ingresso para assistir aos filmes.

### **3.1 A cidade e a relação com o audiovisual**

Para entendimento dos resultados faz-se necessário uma breve contextualização da relação do município de Nova Iguaçu e o cinema.

A cidade de Nova Iguaçu, localizada na região metropolitana do Estado do Rio de Janeiro é o município de maior extensão territorial e o segundo em concentração popular da Baixada Fluminense. Com a estimativa, de 807.492 pessoas em 2015. O centro da cidade de Nova Iguaçu é o segundo maior em habitantes da Baixada Fluminense, com cerca de 27.287 pessoas (IBGE, 2010) e é no centro da cidade que está localizado o objeto da pesquisa, as salas de cinema do *Top Shopping*.

A cidade possui escolas profissionalizante, como a Escola Livre de Cinema (ELC), que foi a primeira na Baixada Fluminense, aberta em julho de 2006, estimulando a criação do audiovisual. O Cineclube Buraco do Getúlio, em Nova Iguaçu, e o Cineclube Mate com Angu, esse em Caxias - RJ, são parceiros da ELC e participam auxiliando na parte de mobilização, produção e metodologia da escola, possibilitando ao aluno, uma vivencia e experimentação de criação audiovisual na Baixada Fluminense (ELC, 2015).

Os Cineclubes são locais onde pessoas que apreciam o audiovisual, se reúnem para ver e discutir essas produções. É uma organização sem fins lucrativos nos quais a relação com o espectador, ou vice e versa, tem mais importância.

Em Nova Iguaçu, o Cineclube Buraco do Getúlio nasceu em 2006. O seu objetivo é difundir os curtas-metragens e promover intervenções artísticas de teatro, poesia e circo nos intervalos das exhibições. Atualmente, faz exhibições e sessões sempre às segundas-feiras, com meses intercalados (CINECLUBE BURACO DO GETÚLIO, 2015).

Na construção do gosto pelo cinema e estimular o mercado audiovisual, a cidade Nova Iguaçu, criou um festival de audiovisual, o Iguacine, que é o primeiro festival de audiovisual da Baixada Fluminense. Ele está na sua 4ª edição e em 2015, no qual, apresentou exhibições de mostras nacionais e da Baixada inéditas, sendo essa última com 37 produções inscritas. A ELC participou fazendo uma coletânea das suas produções nesses dez anos, com a exhibição de dez filmes de curta metragem, todas com entradas gratuitas (ELC, 2015).

A quantidade de cinemas que exibem filmes importados é limitada. Ela possui apenas um local que fica localizado dentro de um *shopping*, o *Top Shopping*, no centro da cidade. O local possui três salas de exhibição de filmes, que se revezam dependendo do horário, e exibem por dia de três a quatro filmes, sendo um filme nacional e os outros títulos de filmes importados (ADORO CINEMA, 2015). Outras exhibições de filmes, são realizadas pelo Cineclube Buraco do Getúlio, em locais públicos com sessões gratuitas de filmes Nacionais ou de produções locais.

### **3.2 A preferência do público ao assistir os filmes importados**

Para entender a preferência dos frequentadores das salas de cinemas do *Top Shopping* por filmes importados, como eles gostariam de assistir a essas produções, se legendados ou dublados, realizei como dito anteriormente, uma coleta de dados no local de exhibição desses filmes. Para isso foi elaborado um questionário contendo quinze perguntas sendo quatro sobre o perfil e onze questões sobre suas preferências (Anexo 1). Esse questionário foi apresentado e respondido por cem pessoas que estavam na fila para assistir a filmes importados, e informaram as suas preferências respondendo ao questionário. As sessões eram divididas em horários variados sempre começando as 13:00 min e com exhibição da última sessão às 21:30 min. As exhibições variavam de três a cinco sessões por dia. Os horários de início dos filmes não coincidiam. Se um filme começava 16:40min o outro título começava

as 17:20min. Assim, eu consegui entrevistar em média cinco pessoas por sessão. Eu entrava na fila, perguntava para a pessoa que estava a minha frente, se ele aceitava responder ao questionário, dava-lhe uma breve apresentação minha e do trabalho. Se ela aceitasse, eu a entrevistava, senão eu agradecia e falava com a pessoa que estava atrás. Quando o primeiro aceitava, os outros que sempre ficavam olhando concordavam com facilidade. Quando terminava, entrevistava o que estava atrás, e ia fazendo o caminho inverso da fila, até o final. Se a fila demorasse, dava para entrevistar até seis pessoas por sessão. Eu entrevistei pessoas na fila e na sala de espera. Escolhi entrevistar vinte pessoas por dia em diferentes sessões.


Para concluir as entrevistas, fui cinco vezes ao *Shopping* em dias variados da semana. Fui em dias de promoção de segunda a quarta feira, em finais de semana, e em dia de estreia, diversificando as pessoas para a entrevista. Elas eram sempre muito simpáticas, gostavam do tema. Perguntavam para que era a pesquisa, porque eu a estava realizando, apesar de ter explicado anteriormente. Outra pergunta era por que ali, naquele lugar, naquela cidade, então eu explicava primeiro que eu queria um local na Baixada Fluminense, e no *Top shopping* porque era o único cinema da cidade e que eu queria entender a preferência do público local ao assistirem filme importados, e também porque a baixada era um local de produção cinematográfica, que apesar de não ser o meu alvo, era o que mais se aproximava.

Eles gostavam e diziam: “Dublagem? Que legal!!! Gostei do tema”, e respondiam às perguntas animados. Durante a entrevistas as pessoas faziam comentários tal qual “que a dublagem nunca é igual ao filme, é muito diferente, eles trocam tudo, mas que com legenda ficava difícil acompanhar e no filme 3D é difícil visualizar a legenda, pois o filme é projetado ultrapassando a tela e a legenda fica no fundo da tela, causando uma confusão de imagens, dando a impressão de estar mais distante”. No período de coleta foi observado que das três salas de exibições, duas salas exibiram filmes importados e uma exibiu filme Nacional. No mesmo período não foram exibidos filmes estrangeiros legendados. Todos os filmes exibidos eram dublados, sem legendas. Os questionários foram numerados e os dados, após serem contados, foram inseridos em uma planilha do programa *Excel*. A partir da totalização, foram construídos os gráficos para análise.

Ao iniciar a pesquisa pensei que iria encontrar salas com exibição de filmes com legendas em algum horário, mas após o campo vi que, a oferta de filmes com legendas permaneceu nula

Nas tabelas abaixo podemos ver a oferta de filmes na sala de cinema do *Top Shopping* entre o dia 09/11/2015 e o dia 20/12/2015 no quadro 1. Nelas observam-se ofertas de filmes dublados e a não disponibilidade de filmes legendados. Dos quatro filmes em cartaz, três são filmes americanos dublados e um é filme nacional. Apesar de ter três salas, o cinema exibiu quatro filmes no dia, dois filmes dividiram a mesma sala, no qual um deles foi exibido em horário anterior ao outro.

Quadro 1 - Tabela de exibição de filmes da



**Kinoplex TopShopping**  
 Av. Governador Roberto Silveira, 540 Lj 22 a 24 - Centro - Nova Iguaçu/RJ  
 (Ver mapa)  
 (21) 24612-461

ATRAÇÕES

SOBRE O LOCAL

COMENTÁRIOS

9/11	10/11	11/11	18/11	19/11	20/11	21/11	22/11	17/12	18/12	19/12	20/12
SEG	TER	QUA	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM	QUI	SEX	SAB	DOM

Tipos de legenda:  DUBLADO  NACIONAL

Tipos de sessão:  3D  NORMAL

**007 Contra Spectre**

Sala 3 DUB NORMAL 17:20 20:20

**Atividade paranormal 5 - Dimensão fantasma**

Sala 1 DUB 3D 19:00

**O Último Caçador de Bruxas**

Sala 1 DUB NORMAL 16:40 21:10

**Vai Que Cola, o Filme**

Sala 2 NAC NORMAL 15:30 17:30 19:30 21:30

Tipos de legenda:

DUB Dublado NAC Nacional

Fonte: [Ingresso.com/novaiguaçu](http://Ingresso.com/novaiguaçu)

Quadro 2 - Tabela de exibição de filmes da quinzena 2

ATRAÇÕES		SOBRE O LOCAL		COMENTÁRIOS						
3/12 QUI	4/12 SEX	5/12 SÁB	6/12 DOM	7/12 SEG	8/12 TER	9/12 QUA	17/12 QUI	18/12 SEX	19/12 SÁB	20/12 DOM
Tipos de legenda: <input checked="" type="checkbox"/> DUBLADO										
Tipos de sessão: <input checked="" type="checkbox"/> 3D <input checked="" type="checkbox"/> NORMAL										
<b>Em cartaz:</b>										
Bem Casados										
Sala 3 - NORMAL 19:30 21:30										
Jogos Vorazes: A esperança - O final										
Sala 2 DUB 3D 20:45										
No Coração do Mar										
Sala 1 DUB 3D 18:30 21:00										
Tipos de legenda: <input checked="" type="checkbox"/> DUB Dublado										

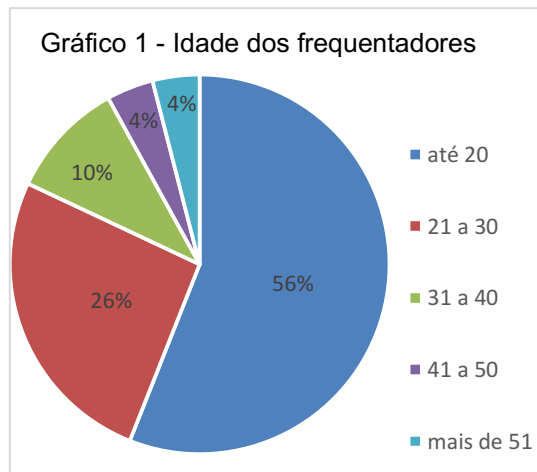
Fonte: [Ingresso.com/novaiguaçu](http://Ingresso.com/novaiguaçu)

As ofertas de títulos mudaram, mas continuaram sem a opção de filme com legendas.



### 3.3 Análise dos dados

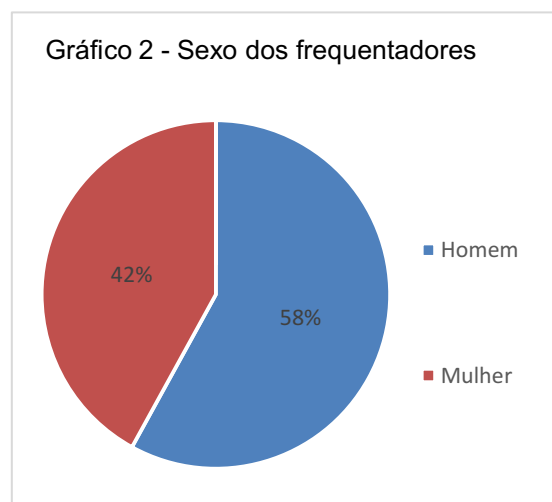
No Gráfico 1, identificou-se, de acordo com os dados colhidos no cinema Top shopping, que ele é frequentado por um público jovem de até 20 anos. Conforme é possível ver na tabela abaixo na qual 56% dos frequentadores tem até 20 anos, 26% entre 21 a 30 anos, 10% entre 31 a 40 anos. A tabela nos mostra um empate de 4% entre os frequentadores das idades de 41 a 50 com os maiores de 51 anos conforme



Fonte: M.P. Tranhaque

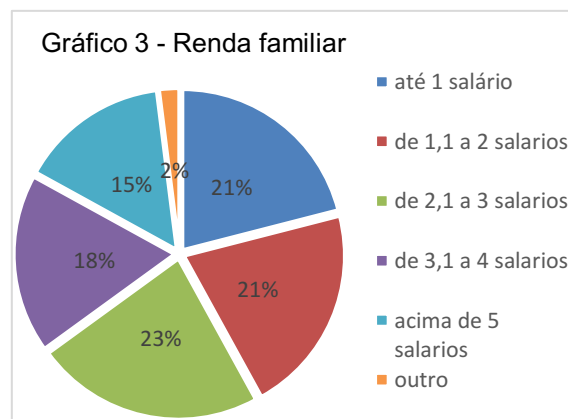
é mostrado no gráfico abaixo.

No gráfico 2, com relação ao sexo dos frequentadores foi constatado ser a maioria do sexo masculino, com 56% homens e 42% mulheres, o que propõe ser um local misto.



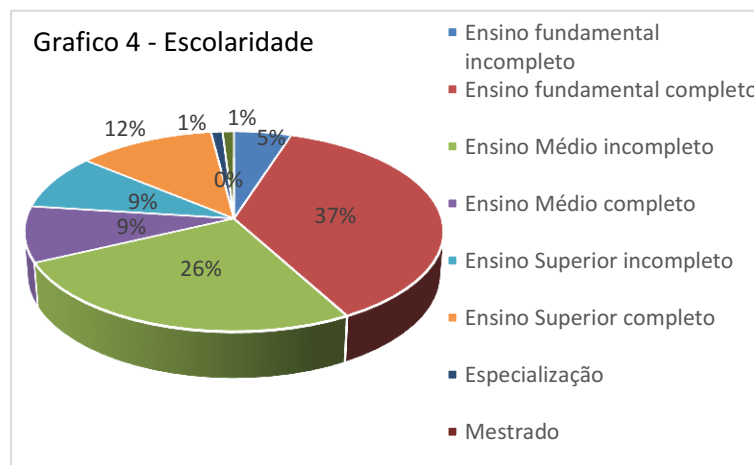
Fonte: M.P. Tranhaque

No gráfico 3 a renda familiar dos frequentadores é bem distribuída e variando de 1 a 5 salários. 21% dos frequentadores recebem até 1 salário mínimo - 21% também recebem de 2,1 a 3 salários mínimos, esse empate está relacionado a idade dos frequentadores pois como visto no gráfico anterior a maioria dos frequentadores com a idade até 20 anos ainda estão em idade escolar - 18% recebem de 3,1 a 4 salários mínimos - 15% recebem acima de 5 salários e 2% declararam receber outro tipo de remuneração.



Fonte: M.P. Tranhaque

Foi constatado no gráfico 4, a escolaridade dos frequentadores e a predominância observada ficou situada entre o ensino fundamental completo e o médio incompleto, pois a maioria dos frequentadores são jovens de 0 a 20 anos. Como apresentado abaixo, 5% dos frequentadores estão cursando o ensino fundamental incompleto, 37% cursam o ensino fundamental completo, 26% cursam o ensino médio incompleto, 9% cursam o ensino médio completo e 9% cursam o ensino superior incompleto, 12% cursam o ensino superior completo, especialização e 1% cursam o mestrado.

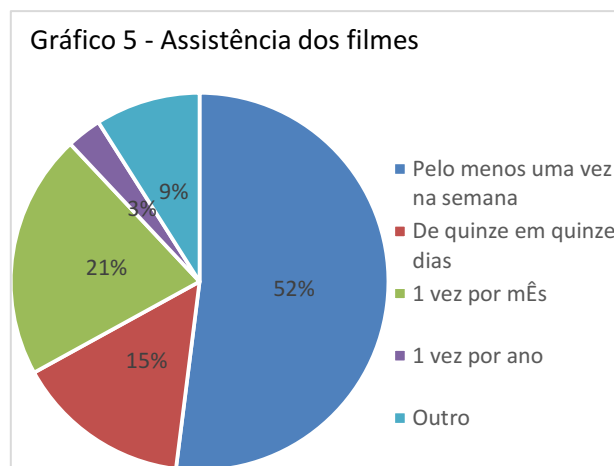


Fonte: M.P. Tranhaque

e doutorado empataram com 1% cada um e não tivemos nenhum espectador com mestrado.

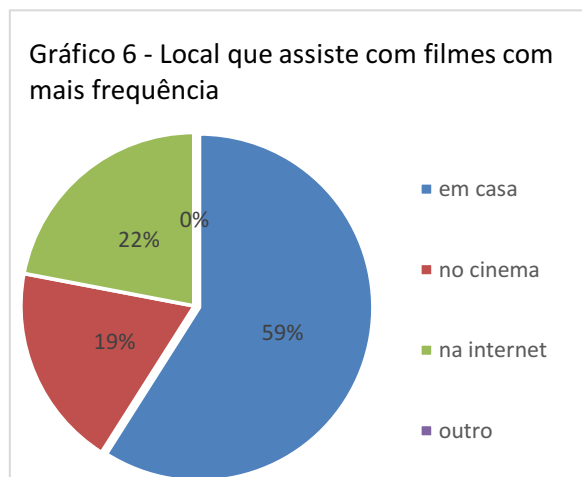
Além do perfil dos frequentadores, perguntei sobre a preferência de assistir filmes.

No gráfico 5, em relação a frequência da assistência de filmes, gráfico mostra que os frequentadores, assistem pelo menos 1 vez na semana, e apenas 3% deles assistem, 1 filme por ano.



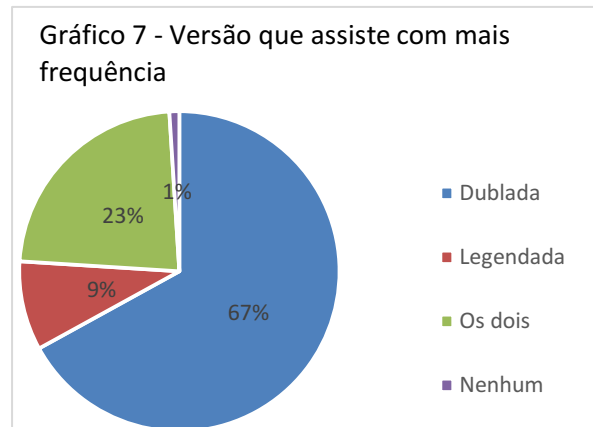
Fonte: M.P. Tranhaque

No entanto como é possível observar no Gráfico 6, o local onde os frequentadores veem os filmes é em casa (59%) seguido na internet (22%) e por último no cinema (19%).



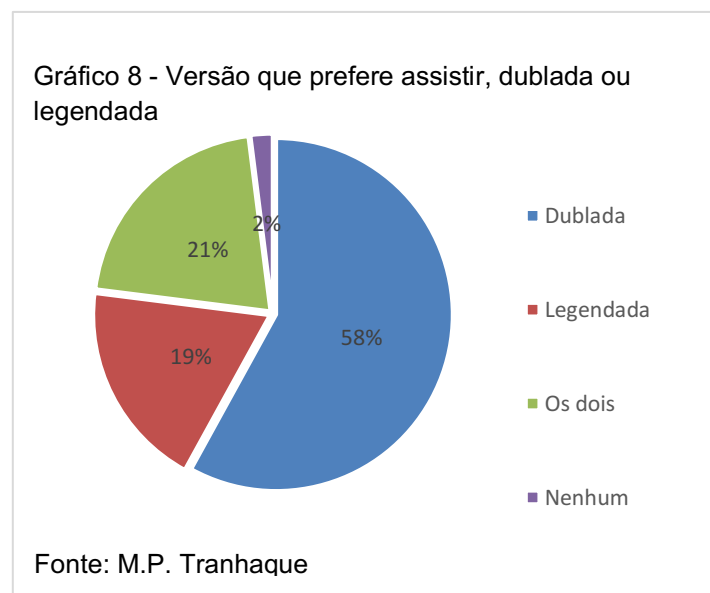
Fonte: M.P. Tranhaque

No gráfico 7, em relação às produções cinematográficas, os frequentadores assistem, com mais frequência as produções dubladas 67% marcaram essa opção, sendo as duas versões também são apreciadas 23%, marcaram essa opção, 9% marcaram a versão legendada.

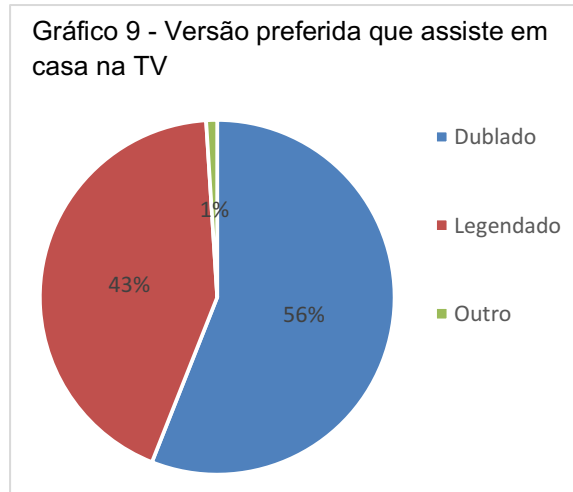


Fonte: M.P. Tranhaque

No Gráfico 8, em relação às produções cinematográficas, os frequentadores preferem a versão dublada. 58% optam por filmes legendados, sendo que 19 % preferem filmes com legenda. 21% desse público preferem as duas versões e 2% não tem preferência alguma.

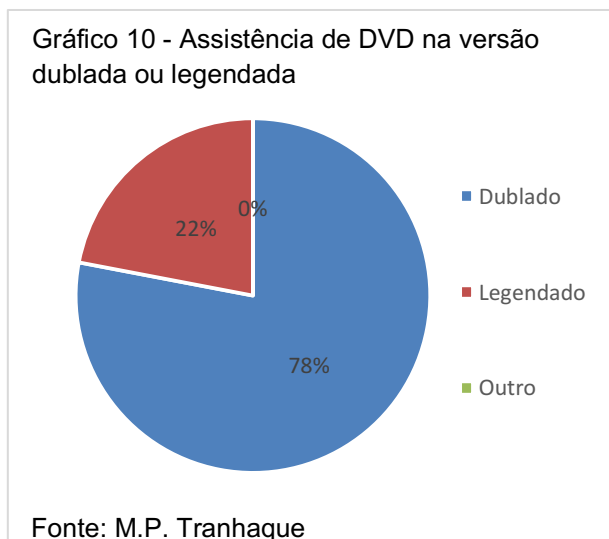


No gráfico 9, foi perguntado se, em casa na TV, o entrevistado prefere assistir filmes dublados ou legendados. A preferência por filmes dublados foi de 56% dos entrevistados, 43% deles preferiram a versão legendada e 1% prefere assistir de outra forma.



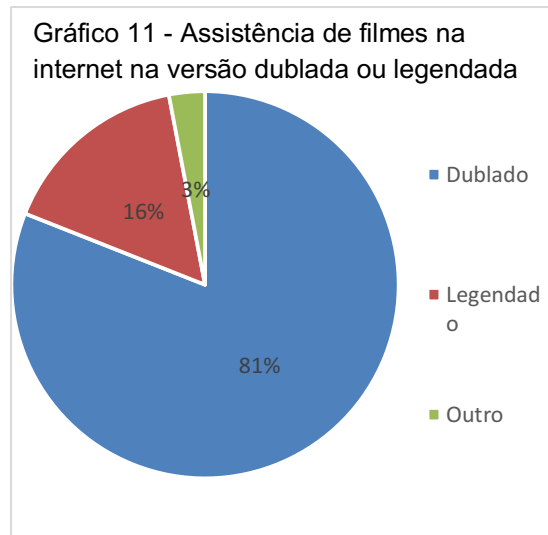
Fonte: M.P. Tranhaque

No gráfico 10, perguntado aos frequentadores do cinema se eles, ao assistirem filmes em casa, no DVD, qual era a preferência. As produções dubladas foram as escolhidas por 78% dos frequentadores, 22% escolheram a versão legendada.



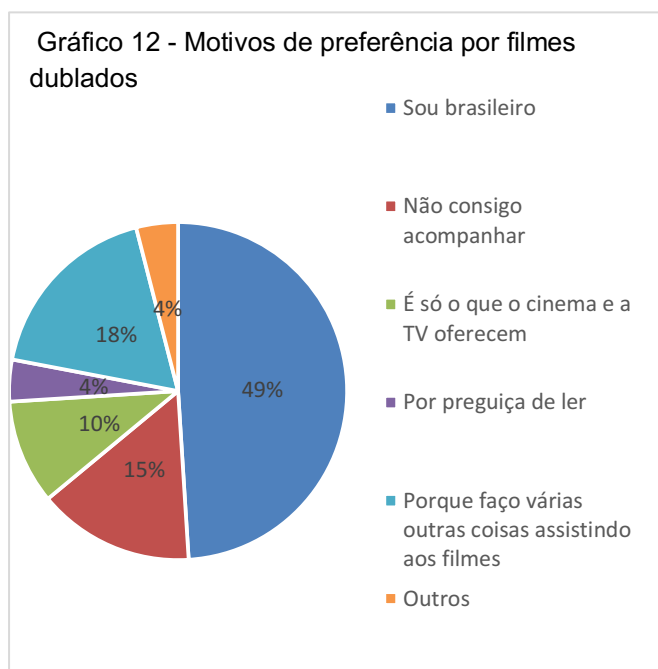
Fonte: M.P. Tranhaque

No gráfico 11, na assistência de filmes na internet na versão dublada ou legendada foi constatado que 81% dos frequentadores preferem assistir em casa, na internet, os filmes estrangeiros dublados. Os que preferem legendados totalizaram 16%. E 3% preferem assistir de outra forma.



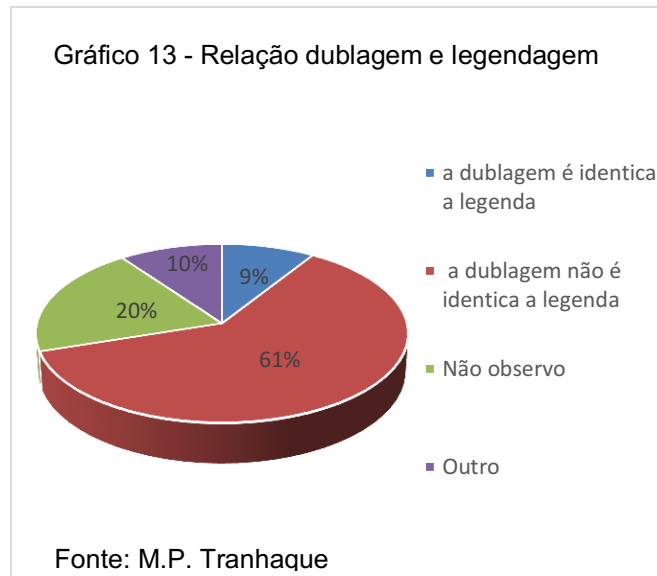
Fonte: M.P. Tranhaque

O gráfico 12 a escolha em assistir filmes dublados, para 49% é porque são brasileiros, 18% preferem porque fazem várias coisas enquanto assiste aos filmes, 15% porque não conseguem acompanhar a legenda, 10% diz que é só o que o cinema oferece, 4% por preguiça de ler e 4% responderam outros motivos.

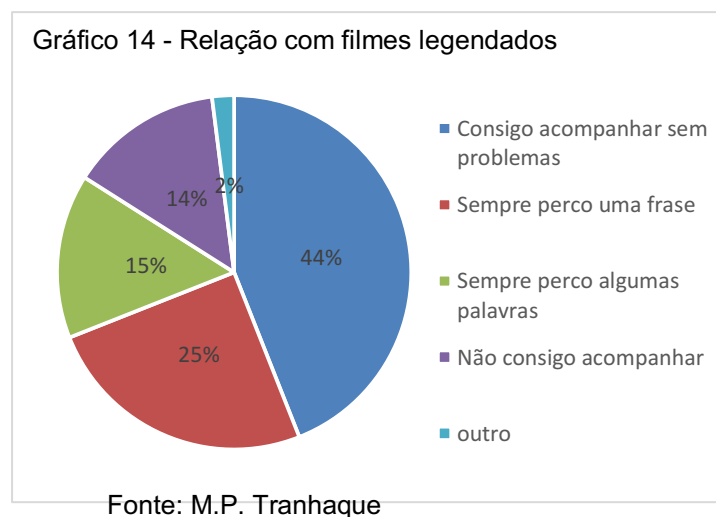


Fonte: M.P. Tranhaque

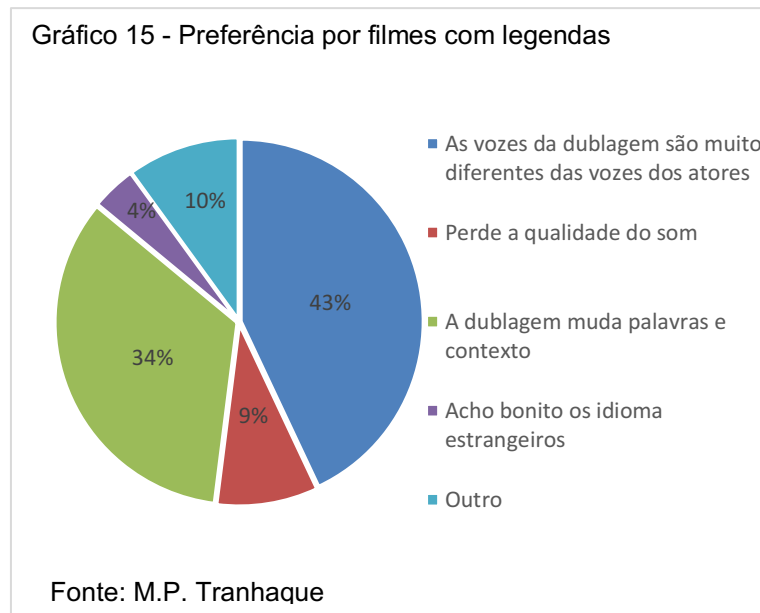
No gráfico 13, em relação a filmes dublados e com legendas em filmes, 61% dos frequentadores observaram que a dublagem não é idêntica a legenda, 20 % não observa diferença, 10% tem outra opinião e 9% diz que a dublagem é idêntica a legenda.



No gráfico 14 em relação a acompanhar a legenda no filme, 44% responderam que conseguem acompanhar sem problemas, 25% diz que sempre perde uma frase, 15% sempre perde algumas palavras, 14% não consegue acompanhar e 2 % responderam outro motivo.



No gráfico 15, 43% dos frequentadores preferem assistir esses filmes legendados porque as vozes da dublagem são muito diferentes das vozes dos atores, seguida 34% optaram dizendo que a dublagem muda palavras e contextos do filme. Por outros motivos 10%, e 9% creem que o filme perde a qualidade do som e 4% acham o idioma estrangeiro bonito.



Relacionando os dados coletados na pesquisa bibliográfica com os dados colhidos em campo foi possível concluir o perfil dos frequentadores que participaram da coleta de dados e assistiram filmes importados nas salas do cinema Top Shopping de Nova Iguaçu, é composto de um público misto como mostra o gráfico 2, com a idade de até 20 anos, gráfico 1, essa faixa etária pode estar relacionada aos filmes com temática de aventura e ação, que estavam sendo exibidos nos dias da pesquisa. Com relação a renda familiar dos frequentadores, gráfico 3, foi variada, de 1 salário mínimo até acima de 5 salários. Pode-se considerar o valor do ingresso de até 20 Reais, e em dias de promoção 10 Reais e em sessões especiais 5, como principal motivo, se caracterizando, o cinema, como uma diversão popular. E se levar em conta que a escolaridade dos frequentadores, gráfico 4, onde a maioria estão no fundamental completo e no ensino médio incompleto, esses já tem



garantida da meia entrada por lei, Lei Nº 12.933/ 2013, em vigor desde o dia 5 de outubro de 2015.

Foi possível também analisar as opiniões do público, quanto as produções cinematográficas. Essa análise, detectou que 67% os espectadores “assistem” com mais frequência, esses filmes dublados, gráfico 7. Quando perguntado sobre a “preferência” deles, gráfico 8, obtivemos a mesma resposta com um pequeno percentual de diferença, 9% para menos, com relação a pergunta anterior pois tivemos um percentual de 21% que tem como preferência assistir dublado e legendado. Em casa, gráfico 9, 56 % desse público, assistem também filmes dublados. Esse resultado também foi confirmado pela pesquisa realizada pelo Data Folha (2012). O que fez diminuir a oferta de filmes com legendas na televisão com o sinal pago. Esses números da pesquisa, foram utilizados pelas indústrias cinematográficas para deixar de ofertar filmes legendados nas salas de cinemas de todo Brasil. Em casa, ao ver filmes em DVD, gráfico 10, a preferência por filmes dublados continua com 78% dos espectadores, mesmo com a opção disponível no disco digital. Essa opção se explica devido a construção do gosto pelo mercado americano, sempre favorecendo acesso as suas produções, assim podendo distribuir sua mercadoria no mundo todo, sufocando a produção Nacional dos países onde essa distribuição é feita. Esse gosto também está refletido no gráfico 11, com 81% preferindo o dublado na Internet.

Quando foi perguntado a esses espectadores porque eles preferem o dublado nas produções importadas, gráfico 12, 49% responderam porque são brasileiros e preferem as produções na versão brasileira, e apenas 4% responderam que tinham preguiça de ler. O sentimento de ser brasileiro frequenta o coração dos espectadores, e a ideia de que a maioria prefere filme dublado porque tem preguiça de ler não se confirma para os frequentadores do Município de Nova Iguaçu.

Em relação a filmes dublados e com legendas, gráfico 13, 61% percebem que a dublagem não é igual a legenda. Isso se deve a tradução para legendas que reflete o texto do roteiro do filme em questão. Quando esse texto vai para a dublagem na versão brasileira, é necessário casar o texto com o movimento dos lábios do personagem na tela, fazer uma sincronia. Então é preciso fazer adaptação das palavras com o movimento labial, respeitando o tempo da fala.

Nos filmes com legendas, gráfico 14, 44% dos espectadores conseguem acompanhar sem problemas, sendo que 25% perdem sempre uma frase. Apesar de responderem à pergunta, esse questionamento não pode ser observado no cinema de Nova Iguaçu, porque durante a pesquisa o cinema não ofereceu produção com legendas. A mesma relação, inclui o gráfico 15, apesar de 43% acharem as vozes dos dubladores, serem muito diferentes das vozes dos atores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização desse trabalho de pesquisa, é possível compreender o mercado no qual o filme dublado está inserido e o gosto do público frente a inúmeras transformações pelas quais a indústria cinematográfica passou nesses mais de 121 anos desde a invenção dos irmãos *Lumière*, na França, que fez do cinema uma enorme indústria do audiovisual. O que diriam os irmãos Lumière se vissem mais algumas centenas de anos? Para quem acreditava que os espectadores ficariam enjoados de ver, imagens de coisas, que poderiam ver ao vivo, logo deixariam de assistir àqueles filmes, a realidade atual se apresenta de forma completamente diferente de suas expectativas pessimistas da época. O nosso gosto de assistir a essas produções foi construído para apreciar o cinema americano. Entendo que temos outros filmes que exploram outros tipos de produção, Bourdieu (2007) nos explica que, para apreciá-las, temos que ser educados desde os tenros tempos.

O mercado em torno do cinema cresceu, e as produções americanas recuperam no próprio local de produção, com as exibições dos filmes, o investimento gasto na obra. E ainda tem o mundo para assistir a seus filmes. Os americanos invadem o mercado mundial com suas produções e suprimem o mercado Nacional, causando prejuízos e até fechando cinemas. A linguagem cinematográfica usada por eles, está tão enraizada no Brasil, que a nossa produção Nacional, cento e vinte um anos depois da primeira exibição dos irmão Lumière, ainda reivindica o seu lugar. A dublagem e as legendas também são usadas para fazer a adaptação em outros locais. Países da Europa, como França, Alemanha entre outros, assistem à produção dublada, rejeitando as legendas. Aqui no Brasil, o dublado virou preferência nacional.

As Leis protegem a dublagem na TV, obrigando toda a produção importada a serem dubladas. Mas, para o cinema, essas leis ainda não foram sancionadas. A dublagem acontece no cinema por escolha do veiculador do filme. As pesquisas indicam a preferência pela versão brasileira e se os espectadores preferem dublado, é dublado que o cinema vai passar, o mercado segue a preferência do espectador.

E assim a versão brasileira vai tomando conta do mercado. Com empresas de dublagens oferecendo cursos e capacitando novos atores, abrindo um novo meio de trabalho para esses profissionais, que, como dubladores, também são amparados

pelas leis. O mercado do audiovisual ganha com novos profissionais, o País ganha com a diversificação de postos de trabalho e arrecadação de impostos. A nossa cultura ganha porque, com o dublado, as pessoas assistem mais filmes. Conhecendo a cultura do outro, aprendendo a respeitar e a preservar a sua própria cultura, com isso, exercendo a tolerância e a sabedoria.

Compreendi que no cinema do Top Shopping, em Nova Iguaçu, assim como no resto do Brasil, essa preferência não é diferente, e que jovens adoram ir ao cinema. Neles, o gosto também está sendo formado, e cabe a mim, como Produtora Cultural, pensar em projetos do audiovisual, que atendem às demandas desses jovens, com oficinas, cineclubes, onde eles estarão em contato com os filmes de outros países. Entendendo que o americano não está sozinho na criação do cinema. E que eles, como espectadores, podem fazer essa escolha, e não permitir que escolham por eles.

Pode-se notar que, mesmo em casa onde temos a opção de escolher por filmes legendados, a preferência por filmes dublados é grande, e que esse resultado da pesquisa no cinema em Nova Iguaçu acompanha a pesquisa realizada em âmbito nacional, onde a preferência também é por filmes dublados.

Ao final esse trabalho, pude concluir que alcancei o objetivo de entender o gosto pela dublagem, que o público do cinema Top Shopping de Nova Iguaçu, apesar de ser um público na sua maioria jovem e com a instrução em formação, não tem preguiça de ler e possui uma preferência pelas obras cinematográficas no seu idioma. Entendi que o mercado americano, é forte e dominante, mas o produtor de cinema brasileiro é criativo e está produzindo filmes, que também são apreciados nas salas de cinemas. Precisamos, como produtores da Cultura, realizar projetos que fomentem o gosto pelas produções do cinema Nacional em escolas, praças, entre outros.

Concluo esse trabalho e gostaria de sugerir uma outra vertente para a pesquisa como o desdobramento desse trabalho, como é a atuação da nova geração de dubladores e também como a redublagem em filmes antigos é aceita pelos espectadores desses filmes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Claudio Aguiar. A igreja Católica e o Cinema: Vozes de Petrópolis, a tela e o jornal a união entre 1907 e 1921 *in* História e cinema: Dimensões Históricas do Audiovisual – 2a Ed., 2011
- AMORIM, Carlos. As Casas de Dublagem.2000. Disponível em: [http://casadadublagem.com/artigos\\_acdd1.html](http://casadadublagem.com/artigos_acdd1.html). Acesso em 11/06/2015
- BALLERINI, Frantjesco. Cinema brasileiro no século 21: Reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidores, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional - São Paulo: Summus, 2012.
- BARROS, L.R.R.SOUZA. Tradução Audiovisual: A variação lexical diafásica na tradução para dublagem e legendagem de filmes de língua inglesa. Dissertação de Mestrado (2007). Disponível em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8139/tde-31072007-154148/pt-br.php>. Acesso em 03/01/2015. Acesso em 22/12/2015.
- BERNARDET, Jean-Claude. Cinema brasileiro: propostas para uma história — São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Pág. 18 – 26
- BERNARDET, Jean-Claude. O que é Cinema, São Paulo: Ed. Brasiliense, 1980. Pág.1 - 64
- BICESTO, Raphael. Reflexões sobre a industrialização do audiovisual brasileiro. 2012. Artigo. Disponível em <http://revistadecinema.uol.com.br/2012/06/reflexoes-sobre-a-industrializacao-do-audiovisual-brasileiro/>. Acesso em 29/10/2015.
- BOURDIEU, Pierre. A estética popular in A Distinção: crítica social do julgamento / tradução Daniela Kern; Guilherme. F. Teixeira. M - São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.pg 17-37
- BOURDIEU, Pierre. Sociologia. Renato Ortiz, (org.). 1983. –São Paulo: Ática. Coleção Grandes Cientistas Sociais, vol. 39. p.82-121.
- BUSARELLO, R.I.; BIEGING, P. Da televisão à internet: audiência e participação na crossmedia da telenovela malhação. (2012) Artigo. Disponível em: [http://www.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2012/comunicon/gts/gtcinco/BUSARELLO-BIEGING.pdf](http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2012/comunicon/gts/gtcinco/BUSARELLO-BIEGING.pdf). Acesso em 02/01/2015.
- COELHO, Teixeira. O que é Industria Cultural. - São Paulo: Ed. Brasiliense, 1980.
- COMPARATO, Doc. Línguas e meio de comunicação. Da criação ao roteiro: teoria e prática / Doc Comparato – São Paulo: ED. Summus, 2009. Pag. 360 - 361 (Biblioteca fundamental de cinema; 4/ direção: Francisco Ramalho Jr.)
- COSTA, F. CESARINO. Primeiro Cinema in MASCARELLO, Fernando (org). História do Cinema Mundial. Ed. Papyrus, Campinas - SP. 7ªed. 2006
- COSTA, Telma. Essa arte de dublar. 2002. Artigo. Disponível em: <http://www.opoderenergeticodavoz.fnd.br/dublagem.htm>. Acesso em 05/06/2015.

FAUSTO, Boris. O Estado Novo no contexto Internacional in REPENSANDO o Estado Novo. Organizadora: Dulce Pandolfi. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getulio Vargas, 1999, p17-20.

FREIRE, R.L. de. Dublar ou não dublar: a questão da obrigatoriedade de dublagem de filmes estrangeiros na televisão e no cinema brasileiros. Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1168-1191, setembro-dezembro 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18347/12581>. Acesso em 28/11/2015.

FREIRE, R.L. de. “Versão brasileira” - Contribuições para uma história da dublagem cinematográfica no Brasil nas décadas de 1930 e 1940 (2011). Artigo disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/378/240>. Acesso em 17/08/2015.

JOKURA, Tiago. Mundo Estranho. Como se tornar um dublador, ed30. Artigo. Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-se-tornar-um-dublador>. Acesso em 05/07/2015.

JORDÃO, Gisele; ALLUCCI, Renata R. Panorama Setorial da Cultura Brasileira, 2013 / 2014 (2014). Disponível em <http://panoramadacultura.com.br/edicao/2013-2014/>. Acesso em 29/12/2015.

JOSETTI, C. C.; ARAÚJO, R. V. C. Educação nas décadas de 1920 a 1950 no Brasil: alfabetização de adultos em questão. Artigo. Revista Fórum Identidades. ITABAIANA: GEPIADDE, Ano 6, Volume 12 | jul-dez de 2012.p.185-188.

JUNIOR, Gonçalo. Versão Brasileira Herbert Richers – Biografia do produtor de filmes e maior dublador de TV do país, Brasil, Editora Criativo. Livro Digital. 1ª ed., 2014.

KONECSNI, Ana Carolina. Tradução para Dublagem, Brasil, ed. Simplíssimo. Livro Digital. 2012.

MELEIRO, Alessandra. Estados Unidos - Vol. IV - Col. Cinema no Mundo: Indústria, Política e Mercado. Org. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

NASCIMENTO, Fernanda Gomes do. "A voz em estúdio: O uso do audiovisual da Dublagem e do Dialogo Pós-Sincronizado no Brasil.", 2014. Tese de mestrado disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-01062015153755/publico/FERNANDAGOMESDONASCIMENTOVC.pdf> acesso em 16/08/2015

NORIEGA, Paulo. No mundo da tradução para dublagem – Artigo, Revista Fantástica, 2012. Disponível em: <http://www.revistafantastica.com.br/em-foco/no-mundo-da-traducao-para-a-dublagem-1/>. Acesso em 14/06/2015

PRADO, A. do; BRAGA, J. História da Moda No Brasil - Das Influências às Autorreferências - 2ª Ed. Disal Editora - São Paulo.2011

RIBEIRO, Hamlet. Quando a dublagem se impôs no Brasil. Artigo. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/author/hamlet-ribeiro/> .2012. Acesso em 23/05/2015

ROSSI, Carlos. 4021 – Indústria cinematográfica – A Dublagem. Artigo. Disponível em: <http://megaarquivo.com/2011/09/23/4021-industria-cinematografica-a-dublagem/>. Acesso em 21/06/2015

SANTOS, Marco Antônio dos. Universo AIC: As fases da dublagem no Brasil, 2015. Artigo. Disponível em: <http://retrovtv.uol.com.br/especiais/universo-aic-as-fases-da-dublagem-no-brasil>. Acesso em: 15/07/2015.

SILVA, M. L. da. Miscigenação e Biopolítica no Brasil. Artigo - Revista Brasileira de História & Ciências Sociais Vol. 4 Nº 8, dezembro de 2012.

WELTMAN, Wladimir. Hollywood: A capital do cinema. 2014. Artigo disponível em: <http://guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/hollywood-capital-cinema-768958.shtml>. Acesso em 16/01/2014.

VASCONCELOS, Monique; CAPOBIANCO, Marcela. O ator sem rosto - Entre gritos e sussurros, Revista dos alunos de Comunicação Social da PUC- RIO • Ano 15 • Nº 31 • julho/dezembro de 2010 • issn 1413-5965 13-5965.Pág. 08

## SITES

AGENCIA NACIONAL DO CINEMA - ANCINE. ANCINE mantém número da cota de tela para 2016. 2015. Disponível: <http://ancine.gov.br/sala-imprensa/noticias/publicado-decreto-que-estabelece-cota-de-tela-para-2016>. Acesso em 06/01/2016.

ADORO CINEMA - Disponível em: <http://www.adorocinema.com/>. Acesso em 28/12/2015.

ANIME SUN - Dublador nega presença em evento e fãs se revoltam com organização, Artigo Disponível em: <http://site.anime-sun.com/2015/05/29/dublador-nega-presenca-em-evento-e-fas-se-revoltam-com-organizacao/>. Acesso em 12/12/2015.

AOUAD, Amanda. Dublado ou legendado, eis a questão. 2015. Artigo. Disponível em: <http://www.aratuonline.com.br/amandaouad/2015/04/30/dublado-ou-legendado-eis-a-questao/>. Acesso em 15/01/2016.

BRASIL, Lei Federal 6.533/78. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L6533.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6533.htm). Acesso em 05/07/2015.

BRASIL, Lei Federal 9.610/98. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L6533.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6533.htm). Acesso em 05/07/2015.

BRASIL, Câmara dos Deputados Legislação informatizada - Decreto do Conselho de Ministros nº 544, de 31 de janeiro de 1962. Disponível em:  
<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decmin/19601969/decretodoconselhodeministros-544-31-janeiro-1962-355790-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 04/07/2015.

BRASIL PROFISSÕES - Profissão Dublador. Artigo. Disponível em:  
<http://www.brasilprofissoes.com.br/profissao/dublador/> acesso em 05/07/2015.

CAMARA NOTÍCIAS - Câmara aprova inserção de nome de dublador em obra audiovisual (2009). Artigo. Disponível em:  
<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/COMUNICACAO/132447-CAMARA-APROVA-INSERCAO-DE-NOME-DE-DUBLADOR-EM-OBRA-AUDIOVISUAL.html>. Acesso em 12/12/2015.

CESGRANRIO. DUBLAGEM – Disponível em:  
<http://cultural.cesgranrio.org.br/dublagem/> Acesso em 05/08/2015.

CINECLUBE BURACO DO GETÚLIO. Porque filmes são para serem vistos. (2015). Disponível em: <http://buracodogetulio.blogspot.com.br/>. Acesso em 24/12/2015.

DATAFOLHA - Pesquisa: Hábitos de consumo no mercado de entretenimento 2012. Disponível em:  
[http://sedcmrj.tempsite.ws/pesquisa/pesquisa\\_habitos\\_consumo\\_2012.pdf](http://sedcmrj.tempsite.ws/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_2012.pdf) p124–131. Acesso em 26/08/2015.

FILME B. Tudo sobre o mercado de cinema no Brasil. 2015. Disponível em:  
<http://www.filmeb.com.br/estatísticas>. Acesso em 12/12/2015.

FORBES. *Hollywood's Most Profitable Movie Studios* (2015). Disponível em:  
[http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2015/05/15/disney-is-hollywoods-most-profitable-movie-studio/?utm\\_campaign=Forbes&utm\\_source=TWITTER&utm\\_medium=social&utm\\_channel=Business&linkId=14283035#715e4857a0b51b3c234580c](http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2015/05/15/disney-is-hollywoods-most-profitable-movie-studio/?utm_campaign=Forbes&utm_source=TWITTER&utm_medium=social&utm_channel=Business&linkId=14283035#715e4857a0b51b3c234580c). Acesso em 13/01/2016.

GENESTRETI, Guilherme. Pesquisa revela que 6 em 10 brasileiros preferem filmes dublados. Ilustrada, Folha de São Paulo, reportagem - Disponível em:  
[Dhttp://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/08/1666126-pesquisa-revela-que-6-em-10-brasileiros-preferem-filmes-dublados.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/08/1666126-pesquisa-revela-que-6-em-10-brasileiros-preferem-filmes-dublados.shtml). Acesso em 30/08;2015.

GUIA FOLHA DE CINEMA. Com 15 salas, maior complexo de cinema da Grande SP, fica em Guarulhos.2015. Disponível em:  
<http://guia.folha.uol.com.br/cinema/2015/02/1592136-com-15-salas-maior-complexo-de-cinema-da-grande-sp-fica-em-guarulhos.shtml>. Acesso em 06/01/2015.

G1. Blockbusters são as principais fontes de faturamento do cinema americano. 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2015/11/venda-antecipada-de-star-wars-o-despertar-da-forca-quebra-recorde.html>. Acesso em 13/01/2016.



IBGE - Informações estatísticas cidades Rio de Janeiro - Nova Iguaçu. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=330350>. Acesso em 11/12/2015.

J.LEIVA. Atividades Culturais: preferencias e barreiras. Disponível em: [http://www.jleiva.com.br/wpcontent/uploads/2015/05/Novalguacu\\_mesa2\\_comentada.pdf](http://www.jleiva.com.br/wpcontent/uploads/2015/05/Novalguacu_mesa2_comentada.pdf). Acesso em 28/12/2015.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, Departamento Cultural. História do Cinema Brasileiro. Disponível em: <http://dc.itamaraty.gov.br/cinema-e-tv/historia-do-cinema-brasileiro>. Acesso em 04/01/2016.

OBSERVATÓRIO CINECLUBISTA. O que é um cineclube. 2015. Disponível em: <http://www.culturadigital.br/cineclubes/cineclube/rtigos/o-que-e-um-cineclube/>. Acesso em 06/01/2016.

O ECONOMISTA. Número de usuários de TV por assinatura cresce 454% em 13 anos. (2015). Disponível em: <http://www.oeconomista.com.br/numero-de-usuarios-de-tv-por-assinatura-cresce-454-em-13-anos/>. Acesso em 01/01/2015.

OYAHU. História do Oscar da Dublagem 2009. Disponível em: [http://www2.uol.com.br/ohayo/v4b/dublagem/oscar/22jun\\_oscardadublagem.shtml](http://www2.uol.com.br/ohayo/v4b/dublagem/oscar/22jun_oscardadublagem.shtml). Acesso em: 12/12/2015

RÁDIO OFICINA - A sonoplastia abrange todas as formas sonoras - música, ruídos e fala, permite que o áudio amplie os sentimentos e as emoções. Disponível em: [http://www.radioficina.com.br/curso\\_sonoplastia.aspx](http://www.radioficina.com.br/curso_sonoplastia.aspx) Acesso em 05/07/2015.

R7 - Conheça a história da Disney, o maior estúdio de animação do mundo. Reportagem. <http://entretenimento.r7.com/cinema/noticias/historia-da-disney-20091210.html>. Acesso em 20/01/2016.

SUPER INTERESSANTE. Quem era Herbert Richers da abertura dos filmes e desenhos? Reportagem. Disponível em: <http://super.abril.com.br/blogs/oraculo/quem-era-o-herbert-richers-da-abertura-dos-filmes-e-desenhos/>. Acesso em 20/01/2016.

THE OSCAR. 2015. Disponível em: <http://oscar.go.com/>. Acesso em 06/01/2015.

TV CULTURA. O Vitrine. 2012. Disponível em: <http://tvcultura.cmais.com.br/vitrine/sobre/vitrine>. Acesso em 14/01/2015.

VILAÇA, Pablo. Diário de Bordo - Os Malefícios da Dublagem (2012). Disponível em: <http://www4.cinemaemcena.com.br/diariodebordo/?p=436>. Acesso em 12/12/2015

VITRINE - Dublagem de Up: Altas Aventuras. Disponível em: <http://tvcultura.cmais.com.br/vitrine/videos/vitrine-dublagem-de-up-altas-aventuras>. Acesso em 05/08/2015

**ANEXO**

## Anexo 1 - Questionário

### Pesquisa sobre o gosto de assistir produções cinematográficas importadas nas salas de cinema do Top Shopping em Nova Iguaçu - RJ

Pesquisa para formulação de conteúdo para a produção de Monografia do Curso de Produção Cultural

- |  |               |  |
|--|---------------|--|
| 1) Idade:                                  | 2) Sexo       | 3) Renda familiar  |
| ( ) até 20                                 | ( ) Masculino | ( ) até 1 salário  |
| ( ) 21 à 30                                | ( ) Feminino  | ( ) de 1,1 a 2 salários  |
| ( ) 31 à 40                                |               | ( ) de 2,1 a 3 salários  |
| ( ) 41 à 50                                |               | ( ) de 3,1 a 4 salários  |
| ( ) mais de 51                             |               | ( ) acima de 5 salários  |
| 4) Escolaridade                            |               | 5) Você assiste filmes com que frequência?                                     |
| ( ) Ensino fundamental incompleto          |               | ( ) Pelo menos uma vez na semana   |
| ( ) Ensino fundamental completo            |               | ( ) De quinze em quinze dias   |
| ( ) Ensino médio incompleto                |               | ( ) 1 vez por mês  |
| ( ) Ensino médio completo                  |               | ( ) 1 vez por ano  |
| ( ) Ensino superior incompleto             |               | ( ) Outro _____  |
| ( ) Ensino superior completo               |               |  |
| ( ) Especialização                         |               |  |
| ( ) Mestrado                               |               |  |
| ( ) Doutorado                              |               |  |
| 6) Você assiste filmes com mais frequência |               | 7) Em relação às produções cinematográficas, você assiste com mais frequência: |
| ( ) Em casa                                |               | ( ) Dublada  |
| ( ) No Cinema                              |               | ( ) Legendada  |
| ( ) Na Internet                            |               | ( ) Os dois  |
| (Outro _____)                              |               | ( ) Nenhum   |

8) Em relação às produções cinematográficas, você prefere:

- Dublada  
 Legendada  
 Os dois                       Nenhum

10) Em casa, os DVDs você assiste:

- Dublado  
 Legendado  
 Outro \_\_\_\_\_

12) Você prefere assistir filmes estrangeiros dublados porque:

- Sou brasileiro  
 Não consigo acompanhar  
 É só o que o cinema e a TV Oferecerem  
 Por preguiça de ler  
 Porque faço várias outras coisas assistindo aos filmes  
 Outro \_\_\_\_\_

14) Em filmes com legendas eu:

- Consigo acompanhar sem problemas  
 Sempre perco uma frase  
 Sempre perco algumas palavras  
 Não consigo acompanhar  
 Outro \_\_\_\_\_

9) Em casa na TV você assiste filmes

- Dublado  
 Legendado  
 Outro \_\_\_\_\_

11) Em casa, na internet você assiste filmes:

- Dublado  
 Legendado  
 Outro \_\_\_\_\_

13) Em filmes dublados e com legendas você observa que:

- a dublagem é idêntica a legenda  
 a dublagem não é idêntica a legenda  
 Não observo  
 Outro \_\_\_\_\_

15) Você prefere assistir filmes estrangeiros com legenda porque:

- As vozes da dublagem são muito diferentes das vozes dos atores  
 Perde qualidade do som  
 A dublagem muda palavras e contextos  
 Acho bonito os idiomas estrangeiros  
 Outro

