



USP- FFLCH - DLCV
FLC 0401

Aula de reposição - 2.12.23
Prof. Jaime Ginzburg



ALMEIDA, Luís. *Modelo conceitual de previsão de sucesso econômico de novos filmes*. São Paulo: FEA-USP, 2003.
(Dissertação de mestrado)

A indústria norte-americana de cinema formou-se a partir de uma motivação predominantemente capitalista, em comparação a motivações culturais.

(p.70)

ALMEIDA, Luís. *Modelo conceitual de previsão de sucesso econômico de novos filmes*. São Paulo: FEA-USP, 2003.
(Dissertação de mestrado)

Comportamento do espectador em relação a filmes e cinema em geral

Assunto	Variável	Componentes, descrição e/ou mensuração
Lazer:	Tempo disponível para lazer	(só seria necessário medir para não espectadores de cinema)
Cinema:	Freqüência com que assiste a filmes	Títulos de filmes a que assistiu recentemente.
	Atributos desejados Atributos indesejados	Atributos que compõem as propriedades (O que gostaria de ver/ouvir nesses filmes; o que não gostaria de ver/ouvir nesses filmes)
	Freqüência com que assiste a filmes	Número médio de vezes por mês. (<i>heavy-user</i> , quanto <i>light-user</i>).
	Preço do ingresso	Preço pago pelo ingresso. Quanto costuma pagar. (Equivale a inteira ou meia / qual é o preço da inteira). (Se o ingresso custasse menos X reais, aumentaria a freqüência de ida ao cinema?)

(p.178)

FELTRIN, Fabio Henrique. Merchandising editorial no cinema: a publicidade inserida na narrativa. *Interin*, vol. 11, núm. 1, 2011.

Estratégias de merchandising no cinema:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo;
2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados;
3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;
4. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmara.

BORDWELL, David. O cinema clássico Hollywoodiano: normas e princípios narrativos. In: REIS, Fernão, org. *Teoria Contemporânea do Cinema*. São Paulo: SENAC, 2005. v.2. p.295.

Quando um espectador vai ao cinema, realiza “operações cognitivas (...) habituais e familiares”.

BORDWELL, David. O cinema clássico Hollywoodiano: normas e princípios narrativos. In: REIS, Fernão, org. *Teoria Contemporânea do Cinema*. São Paulo: SENAC, 2005. v.2. p.295.

de objetivos e causalmente determinada. O espectador conhece os personagens e as funções de estilo mais prováveis. Possui internalizadas as normas cênicas de exposição, de desenvolvimento da linha causal anterior, etc. Conhece ainda as formas pertinentes de motivação do que é apresentado. A motivação "realística", no modo clássico, consiste em estabelecer conexões reconhecidas como plausíveis pelo senso comum. ("Um homem como esse iria naturalmente...") A motivação composicional, por sua vez, consiste em realçar as associações importantes de causa e efeito. Já as formas mais impor-

BORDWELL, David. O cinema clássico Hollywoodiano: normas e princípios narrativos. In: REIS, Fernão, org. *Teoria Contemporânea do Cinema*. São Paulo: SENAC, 2005. v.2. p.286.

- Narração “fortemente comunicativa” : adoção da ordem cronológica

BORDWELL, David. O cinema clássico Hollywoodiano: normas e princípios narrativos. In: REIS, Fernão, org. *Teoria Contemporânea do Cinema*. São Paulo: SENAC, 2005. v.2. p.283.

- Final do filme:
 - a) conclusão lógica dos eventos, efeito de causas anteriores
 - b) um ajuste arbitrário com relação à desordem do mundo

Finais de muitos filmes de Hollywood: 60% trazem um “final feliz” amoroso, e muitos outros trazem diversos tipos de felicidade.

Em razão de que o espectador conhece essa convenção, a motivação para acompanhar o filme se refere ao retardamento da conclusão.