

DA EXPERIÊNCIA AO CONSUMO: A SUBSTITUIÇÃO DA SALA DE CINEMA PELO ON DEMAND

Maurício Wamms da Luz¹

Resumo

Discute-se o cinema, considerando os aspectos históricos e os conceitos de sala escura, tempo, experiência e consumo, a partir da relação estabelecida entre o cinema e o indivíduo. É tomado como referência o advento do cinema e de seu amadurecimento enquanto espaço físico até a virtualização do consumo. De forma qualitativa e bibliográfica, o estudo objetiva discutir as transformações ocorridas no consumo dos filmes, sob a perspectiva dos espectadores, fundamentada em autores de referência sobre o tema e questiona a questão histórica, numa perspectiva interdisciplinar, para aproximar o debate cinema com o campo dos estudos sociais. A sala de cinema é historicamente um local em que os indivíduos se permitem à passividade em troca de novas experiências.

Palavras-chave: Cinema. Sociedade. Televisão. Cultura. Filme.

Abstract

Cinema is discussed, considering the historical aspects and concepts of the darkroom, time, experience and consumption, based on the relationship established between cinema and the individual. The advent of cinema and its maturation as a physical space until the virtualization of consumption is taken as a reference. In a qualitative and bibliographical way, the study aims to discuss the transformations that have occurred in the consumption of films, from the perspective of spectators, based on reference authors on the subject and questions the historical issue, in an interdisciplinary perspective, to bring the cinema debate closer to the field. of social studies. The movie theater is historically a place where individuals allow themselves to be passive in exchange for new experiences.

Keywords: *Movie Theater; Society; Television; Culture; Movie.*

1. Introdução

O presente estudo não é norteado pela discussão da história completa do cinema e a relação com a sociedade. Abordar o cinema sob este ponto vista além de ser um trabalho hercúleo, muito provavelmente faria a injustiça de não incluir obras

¹ Mestre em Desenvolvimento Regional/FACCAT-RS. Doutorando em Desenvolvimento Regional na UNISC-RS. Graduado em Realização Audiovisual/UNISINOS-RS. Bolsista Capes e integrante do Grupo de Pesquisa Estudos Urbanos e Regionais (GEPEUR-UNISC/CNPq). mauriciolluz@gmail.com

socialmente relevantes, mas que infelizmente não encontraram seu lugar ao sol. Em outras palavras, o artigo versa sobre o diálogo entre o cinema e o indivíduo, desde o tempo lento do “Cinématographe” até o imediatismo do *on demand*.

Contudo, ao se discutirmos sobre o cinema, entendemos que os filmes, como obras, apresentam-se sob inúmeras “formas” desde sua origem teatral. Para isso, consideramos suas intenções e seu consumo, não priorizando assim seus aspectos técnicos, limitantes ou excludentes. Consideramos como cinema todos os filmes que foram produzidos sob os “conceitos cinematográficos”, sejam curtas, médias ou longas, para assistir no cinema, na televisão ou no celular, ou mesmo obras que não se enquadrem em um outro. Tendo como âncora um dos pressupostos de Eisenstein (2002) que enuncia:

O cinema, sem dúvida, é a mais internacional das artes. Não apenas porque as plateias de todo o mundo vêem filmes produzidos pelos mais diferentes países e pelos mais diferentes pontos de vista. Mas particularmente porque o filme, com suas ricas potencialidades técnicas e sua abundante invenção criativa, permite estabelecer um contato internacional com as ideias contemporâneas (EISENSTEIN, 2002, p. 11).

Valoriza-se assim, a singularidade do diálogo desse cinema com a sociedade, cada vez mais globalizada e consumidora de obras que se originam dos mais diversos países e de culturas dissemelhantes (linguísticas, religiosas, regionais, nacionalistas e outras). Portanto, essa reflexão se torna sumária ao se reconhecer as transformações ocorridas tanto no cinema quanto na sociedade. Para isso, o estudo fará apontamentos sobre a relação entre o cinema e o indivíduo, através de três perspectivas, sendo: a relação entre o cinema e o indivíduo, a materialização da experiência no cinema através da sala escura; o advento do cinema no Brasil, o colóquio entre o cinema e a sociedade brasileira no alvorecer do século XX; e, as novas tecnologias e a transformação do consumo audiovisual no início do século XXI.

2. O cinema, a sala escura e o indivíduo

A reflexão sobre o diálogo cinema-sociedade, deve ser sensível à discussão sobre a temporalidade e à experiência artística, mas principalmente à disponibilidade do indivíduo. Pois, esses três conceitos carregam em si a sensibilidade do espectador

para o consumo artístico, que vai desde a flexibilidade do tempo despendido e as possibilidades financeiras disponíveis para o consumo de cultura à contemplação empreendida.

Para Terraza e Travassos (2018) essa interpretação se justifica através da consideração de que a disponibilidade que os indivíduos dão ao consumo, está subordinada à urgência da vida moderna, que por sua vez influencia a forma com que o indivíduo contempla a obra, ou sua simples a visualização. Ainda sob esse ponto as autoras complementam com a consideração de que existem algumas ocasiões em que o indivíduo “ao destinar tempo de apreciação às obras, não segue padrão ou indicação previamente determinados, desconsiderando as significações resultantes da constituição do acervo como espaço de imersão em temporalidades e de multiplicação de discursos (TERRAZA e TRAVASSOS, 2018, p. 122)”.

Destinar tempo a apreciação, pode ser compreendido como o ato de não apenas consumir um filme como um simples produto, mas sim de se permitir uma experiência, que vai além de “assistir a alguma coisa”. O cinema tem em sua gênese o entretenimento, a permissão de experimentar novas possibilidades, a liberdade de ir onde não se pode. Surge como a criação de uma nova tecnologia, que logo se transforma numa mercadoria de consumo de massa, mas com o tempo em vez de cair no esquecimento como tantas outras, assume seu lugar como espetáculo e de congregação social. Nasce, nas mãos dos irmãos Lumière², como uma nova forma de exploração comercial e atinge sua maturidade como uma ferramenta de entretenimento e também de construção social coletiva e representativa.

Neste intervalo, o cinema toma a sala escura como seu espaço de reprodução cultural, encontrando: no silêncio das sessões sua linguagem materna; na união do escuro, do projeto e da tela, o processo de se projetar sobre o indivíduo; e na duração da sessão, a forma de levá-lo a uma imersão, à permanente imobilidade diante das imagens em movimento, onde a passagem do tempo não é síncrona, subjugando-o como um mero espectador, tomando-o da realidade externa.

2 A exibição promovida pelos irmãos Lumière em 1895 não foi a primeira, tendo estes realizados outras no ano de 1894. Além deles, outros visionários como Edison também já haviam empreendido outras exibições, mas nenhuma outra adquiriu tamanha importância histórica como a exibição de 1895 para os parisienses no Grand Café.

Sobre isso, Machado (1997) entende que o espectador se posiciona como um voyeur que assiste à construção de uma nova realidade, que espontaneamente se submete às normas impostas, através de um olhar fixo e curioso, que ao término se sente satisfeito e objetivado. Para o autor, é através desse processo que o cinema manifesta sua capacidade de seduzir indivíduos tão díspares como os da sociedade contemporânea.

A manipulação do espaço-tempo, faz com que passado, presente e futuro passem de modo compreensível pelos olhos do indivíduo – apesar da liberdade que este dá tanto ao criador quanto à criação de quebrar normas e paradigmas. Esse pressuposto é tratado por Deleuze (1990), sob o conceito imagem-tempo, a manipulação da extensão e alteração do tempo, onde os períodos são rearranjados para que o espectador visualize os acontecimentos de forma sequencial nas obras cinematográficas.

Foi justamente essa incontestável relação de sedução e submissão presente dentro da sala escura que tornou o cinema capaz de atrair a atenção dos indivíduos e encorajá-los à, durante o período de uma sessão, retirar-se da realidade em que estão inseridos e se permitirem a experiência de assistir a criação de uma nova realidade, a qual não possuem poder, direitos ou deveres. Onde as lutas sociais são personificadas e ganham rostos, guerras são decididas por indivíduos comuns, indivíduos desajustados encontram seu lugar na sociedade, desastres naturais são superados, mas principalmente, realidades onde tudo é possível, basta acreditar.

Não demorou para que a grande invenção da virada do século, criada pelos irmãos Lumière, desembarcasse no território brasileiro. Na verdade, foram necessários pouco mais de seis meses para que a primeira exibição viesse a ocorrer no Rio de Janeiro³ (VASCONCELOS; MATOS, 2012). A partir desse momento a sociedade brasileira vislumbrou uma nova opção de consumo e entretenimento.

³ A primeira exibição ocorreu em 8 de julho de 1896, no Rio de Janeiro. Acredita-se que a data poderia ter sido anterior se não fosse o temor estrangeiro das doenças endêmicas, em especial da febre amarela, que assolavam o território nacional (VIANY, 1987).

3. O cinema e a sociedade brasileira do início do século xx

O cinema chega ao Brasil ainda no ano de 1896, pouco mais de seis meses após a exibição no *Grand Café*. Foi justamente a sociedade carioca, que intensamente copiava as leis, as vestimentas, as normas e os costumes europeus, que teve o primeiro contato com a novidade oriunda da Europa. Assim, para a burguesia, nada mais justo do que serem eles a experimentarem em primeira mão o cinema. Elemento este que fortalece o entendimento de que havia uma valorização da cultura europeia em desfavor da cultura e da realidade brasileira.

Bernardet (1978) expressa que o Brasil era – e ainda é – um país caracterizado pela exportação de commodities e pela importação de manufaturados. A opinião pública era de que um produto que demanda um processo de fabricação elaborado só teria valor se tivesse sido importado, acentuando ainda mais um atraso colonial. Por consequência, a necessidade da atrasada elite brasileira em reproduzir as metrópoles europeias fez com que fosse privilegiada a produção cultural de países ditos mais cultos, por somente nestes reconhecerem cultura. Sobre a primeira década, cabe salientar que nesse período o principal interesse dos empresários e produtores era a rentabilidade econômica, a comercialidade dos filmes, a lucratividade sobre o investimento, sem que haja, contudo, discussões sobre ideias, estéticas, ou outros elementos artísticos.

A influência e a participação dos imigrantes na economia e no comércio brasileiro do início dos anos 1900 também pode ser observada no mercado cinematográfico. Houve uma notável presença de imigrantes italianos, no aspecto comercial, e de sul-americanos, que constituíam grande parte dos profissionais técnicos e artistas. Um dos principais representantes dos imigrantes desse período foi Paschoal Segreto. Italiano, Segreto foi responsável pela primeira sala de cinema, o Salão das Novidades Paris, no Rio de Janeiro, inaugurado em 31 de julho de 1897. Por este motivo, pode-se dizer que foi motivador de inúmeras importações de obras e de também de aperfeiçoamento técnico. Contudo, talvez o maior crédito a ele cedido

seja o de ter produzido a primeira película em território nacional, a vista da Baía de Guanabara (FINGUERUT, 1986).⁴

Ainda sobre os imigrantes, Lyra (2007) complementa que, devido a situação econômica, o país carecia de investidores locais, técnicos e artistas, e possuía uma indústria tecnológica quase nula. Sendo, este um dos principais motivos para a ampla participação dos imigrantes ao longo da cadeia produtiva. Dessa forma, o mercado cinematográfico brasileiro tornou-se interessante para a comunidade internacional, que aqui encontrava um mercado apto a consumir seus produtos. O atraso tanto da sociedade quanto do técnico observado ao longo dos primeiros dez anos do cinema no Brasil é o principal motivo para que o cinema fosse tido como um espetáculo de feiras, itinerantes, e com poucas salas de exibição, limitadas às cidades de Rio de Janeiro e São Paulo.

O ano de ruptura desde primeiro modelo comercial foi 1907, caracterizado pela distribuição energética da Usina de Ribeirão das Lages, que proporcionou o crescimento exponencial do número de salas de cinema na região sudeste. Gomes (1980) assente que após esse acontecimento foram criadas mais de vinte salas de cinema no Rio de Janeiro, principalmente junto à recém-construída Avenida Central, novo centro comercial, artístico e econômico. Bicalho (1989) unifica as considerações sobre os “parâmetros” exigidos pela sociedade carioca e das carências técnicas existentes à época, ao considerar que o cinema trouxe consigo, através da criação de um ilusionismo cinematográfico, a exploração do imaginário e da criatividade social. O autor complementa que apesar de introduzir inovações e novas técnicas, o cinema era considerado uma arte não erudita, e que antes de se consolidar, encontrava seu espaço em estabelecimentos já existentes, como os teatros e os cafés, seguindo o mesmo caminho observado internacionalmente.

É necessário compreender que nesse momento a cadeia cinematográfica estava ancorada em personalidades que detinham sob suas mãos o mercado e promoviam a competitividade, pois estes empresários em sua maioria em proprietários dos meios de produção, de distribuição e exibição. Competitividade esta que

⁴ Essa informação é contestada por autores como Simis (1996) que credita esse feito a outro empresário e “cineasta” Vítor de Maio, diretor de *Maxixe*.

promoveu a idade do ouro no cinema brasileiro, entre os anos de 1908 e 1911, onde as produções nacionais estavam em concordância com o crescimento do mercado e conseguiam concorrer igualmente com as produções importadas, a qual discutiremos mais adiante sob a perspectiva do volume de produção. Nesse período houve uma predominância de filmes de gênero, principalmente os dramas, as comédias, os policiais e musicais, todos com grande apelo popular (GOMES, 1980).

A diversidade de gêneros disponíveis para os espectadores também foi abordada por Lyra (2007) que descreve a evolução artística e o princípio da idade do ouro do cinema brasileiro:

Logo, as vistas e as paisagens que se multiplicavam começaram a dividir o espaço com filmes que recheavam o universo de interesse dos habitantes do Rio e de outras cidades. Registros de casos policiais famosos, melodramas, filmes religiosos, dramas históricos e patrióticos e filmagens de bailes e cursos carnavalescos, ao mesmo tempo que forneciam ao público uma diversidade de escolha dentro de um panorama comum a todos, consolidavam-se na sucessão dessas mesmas escolhas (LYRA, 2007, p. 147-148).

Exemplos dessa diversidade são os filmes “Beijos de amor” e “Um colegial numa pensão”, ambos filmes produzidos por Paschoal Segreto, que retratam de forma cômica o cotidiano da sociedade carioca. Filmes que por sua vez fazem parte da alvorada da idade de ouro do cinema brasileiro. A autora complementa que o ano de 1908 é marcado como o ano período mais áureo do cinema brasileiro, caracterizado por um volume de produção intenso, bem diferente das décadas posteriores. Dentre os motivos estão a crescente ascendência da burguesia nos centros urbanos e a intensificação da população. Tais fatos fizeram com que houvesse a necessidade de ampliação dos espaços exibidores, das salas de cinema e de uma produção diversificada de filmes. Ocorreu também a migração de escritores, dramaturgos e outros artistas para o cinema, permitindo a vinculação de obras às personalidades reconhecidas, como forma de apelo comercial.

A importância dessa fase na história do cinema brasileiro pode ser reconhecida pela criação de estúdios preparados para produzirem filmes, que geralmente replicaram o modelo importado, capazes de fazer frente aos filmes estrangeiros e ainda obter sucesso comercial. A criação dos estúdios possibilitou um volume de

produção sem precedentes e com um valor histórico inegável. Contudo, nem todos se encontram preservados e disponíveis ao grande público.

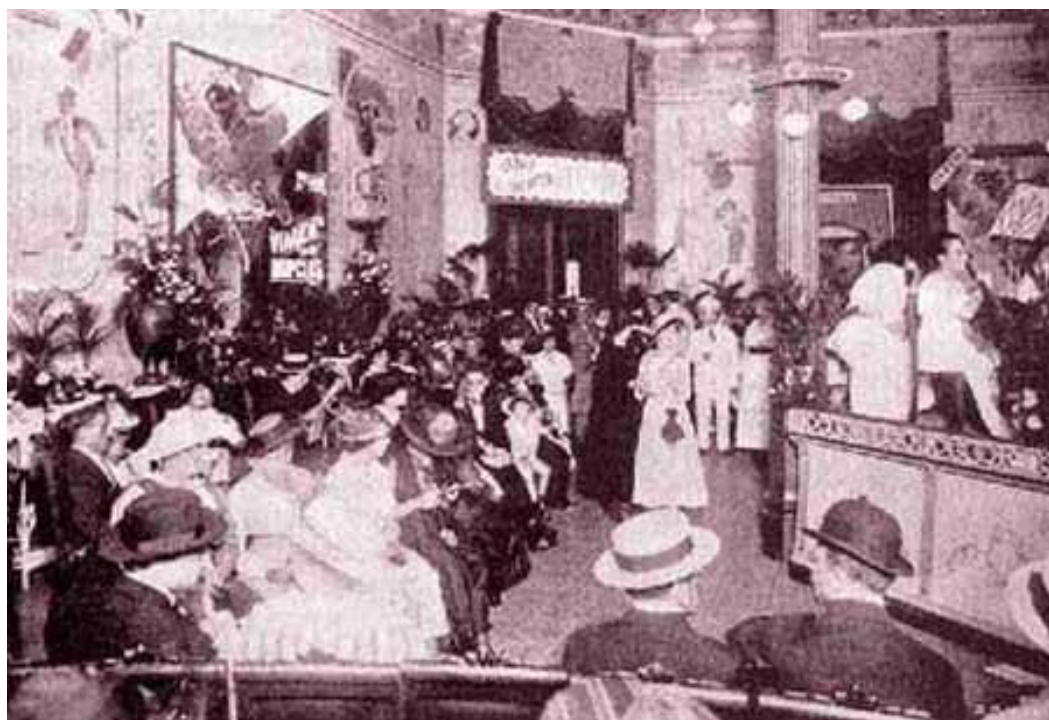
É inequívoco salientar que, um dos motivos para essa rápida ascensão é decorrente do fato de que grande parte dos investimentos vinham dos próprios proprietários das salas de exibição, que assim se tornavam produtores e exibidores de obras inéditas e exclusivas. A pesquisadora Simis (1996) corrobora ao elencar a produção de nada menos do que 963 obras durante os anos de 1908 e 1911.

Devido às questões técnicas e a não existência de uma estrutura narrativa, a maior parte dos filmes são curtas-metragens (documentário, tomadas de vistas, ficção e gêneros), totalizando 763 obras. Tal fenômeno dialoga diretamente com o que Yúdice (2006) considera como a cidadania cultural, e os direitos culturais, ou seja, a liberdade em se conhecer uma variedade de culturas e de identificar com a de sua escolha. Assim como no caso dos produtores que se viram obrigados a diversificarem suas produções, a ascensão de novos indivíduos à burguesia carioca fez com que os exibidores também se vissem necessitados de melhorar seus espaços de exibição, aproximando estes as salas de exibição como conhecemos hoje. Pois, nesse primeiro momento as salas de exibição eram reconhecidas a partir de definições como abafadas, acanhadas ou sujas.

Costa (1998) discute sobre o que considera a “domesticação” de espaços, durante este período inicial, na intenção de aplacar os receios da elite, e dessa forma se firmar como opção cultural de “pessoas refinadas”. Neste ponto, apresenta-se uma série de transformações físicas que ocorreram nos espaços de exibição, até que o formato das salas de cinema no Brasil estivesse amadurecido. Dentre estas se pode citar a diminuição da escuridão durante a projeção, a presença do “lanterninha” e do comentador.

A instalação de equipamentos de ar-condicionado tornou-se obrigatória somente após um decreto de 1937, até este momento havia apenas formas de manter a temperatura agradável. Contudo, as principais transformações ocorreram no âmbito da higiene e da padronização, que criaram assim um espaço que representava os gostos burgueses, ou seja, um processo de homogeneização do físico e do conteúdo, conforme pode ser observada na Figura 1, na página a seguir.

Figura 1: Sala de espera do Cinema Odeon



Fonte: Gonzaga (1996)

A fase mais notória do cinema finda com a chegada dos filmes sonoros produzidos pelos grandes estúdios norte-americanos de Hollywood. Neste momento, o país deixa de conseguir concorrer com as produções estrangeiras que passam a apresentar uma estrutura narrativa e avanços tecnológicos, tais como o *technicolor* e o som sincronizado. Rendendo-se assim a Era de Ouro do cinema norte-americano, ao poderio dos grandes estúdios e aos grandes artistas, hoje imortalizados.

O observado foi que, assim como proposto por Canclini (2010), o “progresso” do cinema norte-americano não eliminou o mercado cinematográfico brasileiro, entretanto o transformou e redirecionou a fim de satisfazer suas necessidades e manter o equilíbrio econômico. Tal apontamento, reflete não apenas a realidade do mercado cinematográfico brasileiro, mas de todos que naquele momento encontravam-se em processo de estruturação, consolidação ou expansão. Todos os apontamentos desta seção demonstram as tentativas do cinema de criar um espaço padronizado e homogêneo que contemple as necessidades, interesses e expectativas dos espectadores. Contudo, o espectador mantém seu papel de voyeur,

de contemplação e sem capacidade de influenciar o tempo e a linearidade do filme. Somente a partir da criação de outros espaços, virtuais, que o espectador passa a ter controle sobre o tempo. Poder este, e seus reflexos, que abordaremos na próxima seção.

4. A transformação do espectador

No crepúsculo do século XX a sociedade francesa assistiu ao nascimento de uma nova tecnologia que permitia ver imagens em movimento. Enquanto no Brasil a virada da década de 1910 corresponde a idade de ouro do cinema brasileiro condizente com o crescimento da burguesia carioca e a ampliação da população de migrantes nos centros urbanos.

Por sua vez, a partir de meados da primeira década do século XXI um novo formato de exibição é apresentado aos espectadores, que concede poderes até então desconhecidos por grande parte dos espectadores⁵, que não detém os meios de produção, não distribui (seguindo o modelo clássico) e nem possui salas de exibição, mas que mesmo assim detém poder e influência sobre o mercado cinematográfico mundial. O *streaming on demand* chega para individualizar, um indivíduo globalizado e homogêneo, o espectador e possibilitar o acesso imediato ao catálogo sem depender da programação, ou seja, concede ao indivíduo poder sobre o tempo. Cria-se, assim, um indivíduo que ao ter tudo disponível se torna insaciável, que deseja tudo ao mesmo tempo, que não aceita mais a espera e a programação, como explana Valiati (2020):

A insaciabilidade do novo consumidor, aliada à satisfação de desejos e vontades, pode ser identificada nos processos de consumo audiovisual. A ideia de assistir a “só mais um episódio” de um seriado e a relação de negociação e deslocamento do tempo dedicado a outras práticas – antes direcionado a atividades básicas como o sono ou alimentação (VALIATI, 2020, P. 195-196).

5 O trabalho entende a existência de um formato, anterior, parecido com o do *streaming on demand*, promovido através das mídias digitais físicas (VHS, DVD e Blu-ray). Contudo, entende-se que este estaria limitado a questões intrínsecas às características comerciais adotadas pelas locadoras de vídeo da época.

Percebe-se que uma alteração no processo como um todo, o consumo antes um rito, hoje disputa espaço com a realidade. As condições de consumo influenciam assim o modo de produção e as estruturas até então consolidadas. Coelho (2016) complementa que:

Os modos culturais apresentavam-se, até o final do século 20, como laboriosamente elaborados e consumidos; neste século 21, tendem a assumir, no limite extremo, a configuração de um *meme*, que se forma e se reproduz segundo princípios evolucionários sem controle e sem intenção. Vídeos, modas, comportamentos, discursos, ideias surgem «do nada» e se espalham. O *estático* e o *perene* em cultura é posto de lado em favor do *rápido* e do *passageiro* (como as «viradas culturais», que necessitam de polícia para serem controladas, numa completa inversão do sentido original do que seja arte e cultura) (COELHO, 2016, P.43).

Seria essa transformação a cultura da “nova geração” sendo criada? Assim como foi o surgimento de tantas outras artes, como a exemplo do cinema, que para a época eram, ao mesmo tempo, admirados e considerados transgressões e culturas populares. As transformações que surgem criam um novo tempo do espectador, uma nova fruição da imagem, modificando as condições de produção, consumo e da relação obra-espectador.

Dessas surge um espectador com papel renovado, que demanda novos arranjos perceptivos, partindo de uma construção preocupada com a percepção sobre a realidade do indivíduo, objetos que o sensibilize, de forma espontânea (BOURRIAUD, 2009; MARTINS, 2008). Entretanto, de forma homogeneizada, padronizada e ancorada em modelos já testados, garantindo assim maior possibilidade de aceitação ao redor do globo e conseqüentemente rentabilidade comercial, pois, assim como foi – e ainda é – para os grandes estúdios, o interesse central é a lucratividade.

Sobre isso, Olmo e Díaz (2020) dispõe:

Todos estos fenómenos de interacción y autoafirmación identitaria con narraciones y personajes han generado nuevas estrategias de fidelización de los operadores televisivos, como es el caso de Netflix, del que a continuación nos ocuparemos, a la vez que transforman después a los operadores tradicionales a la hora de intentar captar al público de menor edad, apostando por iniciativas ligadas a narrativas transmedia. Al contexto descrito debe sumarse el éxito reciente de la gran ficción televisiva y especialmente de las series estadounidenses, descrito en diversos trabajos (OLMO, DÍAZ, 2020, p. 382).

Neste caso, o projeto contemporâneo este apenas seguindo os passos dos primeiros “cineastas”, que nada mais eram do que empresários, assim, os grandes empreendimentos estão preocupados com a manutenção e crescimento de sua base de consumidores, implementando e adequando seus projetos fílmicos à globalização e as grandes demandas.

Desponta, portanto, o *Delayed Cinema* – Cinema Lento – que carrega consigo a transferência do poder da sala de cinema para o espectador, onde este passa a ter total controle sobre a exibição, poder para acelerar, desacelerar, pausar e retomar, concedendo-lhe o livre arbítrio.

Segundo Mulvey (2006) este conceito representa a desaceleração, no qual o espectador controla o tempo filme no intuito de ampliar suas possibilidades de percepção. Contrapondo radicalmente com sua posição passiva, de um simples voyeur entregue aos desejos do cineasta e a experiência que se submete ao entrar na sala escura. Uma nova relação surge, na qual é o filme que deve se submeter a realidade do indivíduo e ao seu tempo, onde os vinte e quatro quadros dão lugar ao segundo⁶.

Elsaesser (2011) ao discutir sobre as contradições das transformações ocorridas no interior do cinema e do museu aborda uma questão que dialoga diretamente com o acelerado avanço desse novo tempo fílmico. Onde espectador não adentra somente à uma sala de cinema, mas também se introduz numa realidade/história, aspirando pelo “momento-chave” do filme, o ponto de virada que comprova que tudo valeu a pena, que o tempo – muito mais do que o valor – investido foi laureado.

A sala, além do escuro, sustenta um silêncio áureo, que a transforma num receptáculo de expectativas soberana ao tempo externo. Um antagonismo à dispersão que o indivíduo está sujeito e a atenção que este dá ao assistir a um filme de forma despreziosa.

6 Esse pressuposto foi concebido ao se repensar o aspecto técnico dos 24 fps, respeitando este como o tempo imutável do filme, enquanto o segundo corresponde a velocidade e a efemeridade do tempo de uma sociedade globalizada.

5. Considerações finais

A relação entre o cinema e o espectador se manteve inalterada por quase um século, desde as primeiras exhibições, realizadas nos cafés e nas feiras de variedades, até o surgimento dos primeiros serviços de reprodução *on demand*, que revolucionaram a forma de consumir o audiovisual. A partir de tal revolução, o indivíduo deixou de ser passivo à experiência, de ser um simples voyeur, e se torna um consumidor voraz e insaciável, que demanda por personagens e histórias criados sob novas estruturas narrativas, que respeitem seus desejos, suas necessidades e principalmente sua forma de assistir às obras.

O tempo do filme deixa de ser absoluto e intocável, indiferente a velocidade da realidade, que passa a estar subordinada ao primeiro, adequando-se e se encaixando à disponibilidade do indivíduo. Da mesma forma, os empresários tiveram que se adequar para conseguir manter a base de consumidores que adquiriram ao longo dos anos, principalmente no que tange os grandes estúdios que perderam o controle sobre a programação e a exibição.

Por fim, o alvorecer do cinema ocorrido no início do século XIX está sendo revisto, neste novo início de século, sob uma nova perspectiva, muito menos física e experimental e muito mais virtual, programática e globalmente interconectada. O Global tornou-se ao mesmo tempo destino e origem, onde as produções audiovisuais devem ser pensadas de forma a atingir o maior número de espectadores, comumente medido pelas horas assistidas, e para isso se faz necessário considerar inúmeros aspectos culturais, tornando a obra acessível para todos.

Ao mesmo tempo, há uma multiplicação de polos produtores, fato que imprime nos serviços de *on demand* um aumento tanto das possibilidades de escolhas quanto da diversidade sociocultural e da representatividade. Fenômeno que tem o poder de promover uma conexão obra-espectador, um sentimento de pertencimento, um vínculo emocional, que por sua vez pode ser entendido tanto como uma tentativa de reproduzir tais aspectos emocionais quanto de construir um diferencial comercial. Por fim, fica como sugestão de novas pesquisas o aprofundamento da análise das formas de consumo disponíveis e qual a percepção dos consumidores sobre as experiências disponibilizadas, bem como do retorno financeiro e de engajamento.

Referências

BERNARDET, J. C. Brasil em Tempo de Cinema: Ensaio sobre o Cinema Brasileiro. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

BICALHO, F. Cinearte 1926 - 1930: a política do estrelismo. Rio de Janeiro: Centro Interdisciplinar de Estudos Contemporâneos, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1989.

BOURRIAUD, N. Estética relacional. São Paulo: Editora Martins, 2009.

CANCLINI, N. G. Culturas híbridas: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ. 2010.

COELHO, T. Cultura e política cultural: cinco desafios para a década. *Periférica*, Cadiz, n. 17, 2016, p. 39-72.

COSTA, R. G. Os cinematógrafos do Rio de Janeiro (1896-1925). *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, v. 5, n. 1, p. 153-168, jun. 1998.

<http://dx.doi.org/10.1590/s0104-59701998000100010>.

DELEUZE, G. A imagem-tempo. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1990. 352 p.

EISENSTEIN, S. A Forma do Filme. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002. 235 p. Apresentação, notas e Revisão técnica, José Carlos Avelar; Tradução, Teresa Ottoni.

ELSAESSER, T. Stop/Motion. In: ROSSACK, E. (ed.), *Between Stillness and Movement: Film Photography Algorithms*. Amsterdã: Amsterdam University Press, pp. 109-122, 2011.

FINGUERUT, S. Cinema Brasileiro: 90 Anos. Fundação Roberto Marinho, 1986

GOMES, P. E. Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GONZAGA, A. Palácios e poeiras: 100 anos de cinemas no Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Record/Funart, 1996. 351 p.

LYRA, B. A emergência de gêneros no cinema brasileiro: do primeiro cinema às chanchadas e pornochanchadas. *Conexão - Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, v. 6, n. 11, p. 141-159, 2007.

MACHADO, A. Pré-cinemas & pós-cinemas. Campinas: Papyrus, 1997. 304 p.

MARTINS, L. R. Economia política da arte moderna/ providências para uma história crítica. *Ars*, São Paulo, v. 6, n. 12, p. 81-90, dez. 2008. <https://doi.org/10.1590/S1678-53202008000200007>

MULVEY, L. *Death 24 x a second: stillness and the moving image*. Londres: Reaktion Books, 2006.

OLMO, F. J.; DÍAZ, J. B. Opinión pública y nuevas estrategias comunicativas en la industria audiovisual: el caso de Netflix y la serie Sense8. *Opinião Pública*, v. 26, n. 2, p. 377-400, ago. 2020. <https://doi.org/10.1590/1807-01912020262377>

SIMIS, A. *Estado e Cinema no Brasil*. São Paulo: Annablume, 1996.

TERRAZA, C. H.; TRAVASSOS, L. O tempo do espectador: a fruição da imagem em movimento no espaço do museu. *Galáxia*, São Paulo, n. 37, p. 120-134, abr. 2018.

<http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554130769>.

VALIATI, V. A. Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix. *Galáxia*, São Paulo, n. 45, p. 194-206, dez. 2020. <Http://dx.doi.org/10.1590/1982-25532020346644>

VASCONCELOS, E. H.; MATOS, R. F. *Do prenúncio ao recomeço: A história do cinema brasileiro no início e no final do século XX*. Oficina do Historiador, Porto Alegre, p. 113-127, 2012.

VIANY, A. *Introdução ao Cinema Brasileiro*. Rio de Janeiro: Alhambra-Embrafilme, 1987.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura. In YUDICE, George. *A conveniência da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2006, p. 25-64.