

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

MARINA NADER ACQUAVIVA

**Evolução das campanhas de comunicação na indústria do entretenimento:
do cinema de rua às plataformas de *streaming***

São Paulo

2019

MARINA NADER ACQUAVIVA

**Evolução das campanhas de comunicação na indústria do entretenimento:
do cinema de rua às plataformas de *streaming***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social com Habilitação
em Relações Públicas ao Departamento de
Relações Públicas, Publicidade e Turismo da
Escola de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de
Farias

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Acquaviva, Marina Nader
Evolução das campanhas de comunicação na indústria do entretenimento: do cinema de rua às plataformas de Streaming / Marina Nader Acquaviva ; orientador, Luiz Alberto Beserra de Farias. -- São Paulo, 2019.
82 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia
Versão corrigida

1. Indústria do entretenimento 2. Comunicação de massa I. Beserra de Farias, Luiz Alberto II. Título.

CDD 21.ed. - 302.23

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

MARINA NADER ACQUAVIVA

**Evolução das campanhas de comunicação na indústria do entretenimento:
do cinema de rua às plataformas de *streaming***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social com Habilitação
em Relações Públicas ao Departamento de
Relações Públicas, Publicidade e Turismo da
Escola de Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo.

Data de aprovação: ____/____/____

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

Membro Titular

Membro Titular

Local: Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes

Para Martha, por me ensinar a amar a Sétima Arte e a nunca desistir dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Martha e Ruy, meu padrasto Gonçalo e minha madrasta Cristina, por sempre estarem presentes e iluminarem a minha vida com oportunidades, apoio, amor e suporte. Vocês formaram meu caráter e minha educação sem duvidar da minha capacidade e sempre apostaram no meu ensino, mesmo em momentos de dificuldades financeiras. Obrigada por nunca faltarem comigo em nenhuma necessidade.

À minha irmã, Julia, por ser o meu maior exemplo de vida e ser o alvo de uma enorme admiração. Ser sua irmã já é um enorme motivo de orgulho para mim, e sempre serei grata por tudo que compartilhamos. Obrigada pela paciência em momentos difíceis e por fazer com que eu acreditasse mais em mim mesma.

Às minhas quase irmãs, Raíssa, Laura e Luisa, obrigada pela sinceridade, amor, companheirismo, amizade e, acima de tudo, obrigada por serem tão íntegras comigo. Espero ainda ter a presença de vocês nos melhores momentos da minha vida por muitos anos.

Às minhas amigas que trago comigo desde a infância, Luana, Carolina, Isabella e Letícia, fico muito feliz de terem insistido nos nossos encontros e por serem um porto seguro para mim em momentos de ansiedade e pressão.

Aos amigos que a Universidade de São Paulo me apresentou, o Quebeleza dentro de quadra, o Atletismo ecano nas pistas, a ECA Júnior na salinha 2, e todos os outros na Prainha ou mesmo nas salas de aula, obrigada pelos momentos incríveis e por compor parte extremamente significativa da minha trajetória de vida. Sou muito grata em receber tanto carinho e ensinamentos de vocês.

Aos professores e treinadores que investiram no meu conhecimento e rendimento esportivo, vocês com certeza foram fontes inspiradoras e me ajudaram a enxergar que não existe vitória sem insistência, dedicação e disciplina para alcançar meus objetivos.

À Escola de Comunicações e Artes, com entidades, alunos e profissionais, espero ter sempre deixado clara a minha satisfação e gratificação em realizar o sonho de ser aluna da ECA e da Universidade de São Paulo. Agradeço a todos os ensinamentos de vida que foram proporcionados enquanto aluna.

Ao meu orientador, Prof. Luiz Alberto, agradeço a atenção e a motivação para seguir com o projeto. Obrigada por acalmar a minha ansiedade quando preciso e por acreditar nas minhas ideias.

Para encerrar, agradeço todos aqueles que me ajudaram de alguma forma a crescer e a me tornar a pessoa que sou hoje. Com certeza contribuíram para que eu recebesse a

oportunidade de finalizar a minha graduação em uma das melhores universidades da América Latina e do mundo.

RESUMO

ACQUAVIVA, Marina Nader. **Evolução das campanhas de comunicação na indústria do entretenimento: do cinema de rua às plataformas de streaming.** 2019. 82 f. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

O presente trabalho traz uma breve análise e descrição da evolução da indústria do entretenimento, aplicada à área de comunicação. Para tal, procura estabelecer uma discreta linha temporal e contextos históricos, visando estudar o cinema, a televisão e a internet para além de veículos de comunicação de massa, mas também como presença contínua nas rotinas dos seus consumidores. Visa apresentar referências diversificadas e explorar o advento das inovações tecnológicas como base de suma importância para o aumento dos conteúdos criativos em longas-metragens e seriados no decorrer dos séculos XX e XXI.

Palavras-chave: Comunicação de massa; Cinema; Televisão; Internet; Mídias Sociais; Plataformas de *streaming*; História da comunicação; Filmes; Seriados; Produtoras; Indústria do entretenimento.

ABSTRACT

ACQUAVIVA, Marina Nader. **Evolution of communication campaigns in the entertainment industry: from nickelodeons to streaming platforms.** 2019. 82 f. Dissertation (Bachelor of Social Communication with Qualification in Public Relations). School of Communications and Arts, University of Sao Paulo, Sao Paulo, 2019.

This paper presents a brief analysis and description of the evolution of the entertainment industry, applied to the communication area. To this end, it seeks to establish a discreet timeline and historical contexts, aiming to study cinema (theaters), television and the Internet as well as vehicles of mass communication, also as a continuous presence in the routines of its consumers. Featuring references, it explores the advent of technological innovations as the basis of the utmost importance for increasing creative content in movies and TV shows, throughout the twentieth and twenty-first centuries.

Keywords: Mass Communication; Movie theater; Television; Internet; Social media; *streaming*; Movie content; Series; Producers; Entertainment industry.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Representação ilustrada do diálogo de Sócrates e Glauco sobre “O mito da caverna” | 15 |
| Figura 2 – Aparelho epidiascópio | 16 |
| Figura 3 – Planta baixa do diorama original de Londres (1823) | 17 |
| Figura 4 – Representação do fuzil fotográfico | 20 |
| Figura 5 – Fotografia de uma pessoa utilizando o cinematóscpio (1894) | 20 |
| Figura 6 – Trecho de <i>A saída dos operários da fábrica Lumière</i> dos irmãos Lumière | 21 |
| Figura 7 – Trecho de <i>Viagem à Lua</i> de George Méliès | 22 |
| Figura 8 – Registro fotográfico de Philo T. Farnsworth (1927) | 23 |
| Figura 9 – Sala <i>nickelodeon</i> em Toronto, Canadá, em meados da década de 1910 | 27 |
| Figura 10 – Pôster original do filme <i>Intolerância</i> (1916), de D.W. Griffith | 32 |
| Figura 11 – Ator Sean Connery interpretando James Bond em trecho do filme <i>Agente 007</i> , em meados da década de 1960 | 36 |
| Figura 12 – Fila para a estreia de <i>Star Wars: uma nova esperança</i> (1977) em Los Angeles | 38 |
| Figura 13 – Fotografia de uma família norte-americana assistindo à televisão em meados dos anos 1950 | 43 |
| Figura 14 – Exemplo de propaganda do videocassete Deck Philco, 1983 | 50 |
| Figura 15 – Divulgação impressa da venda em fita VHS de <i>A dama e o vagabundo</i> (1997) | 51 |
| Figura 16 – Exemplo de boxe de temporadas com todos os episódios da série <i>Friends</i> | 53 |
| Figura 17 – Disposição da tela de início da plataforma Netflix | 61 |
| Figura 18 – Exemplo de peça de divulgação da Netflix com a ferramenta “Ver mais”, que direciona para o site da plataforma | 63 |
| Figura 19 – Exemplo de peça de divulgação Netflix com o comentário “Eu tô trevosa demais” para divulgar a programação especial de Halloween | 65 |
| Figura 20 – Evento de <i>première</i> recente (out. 2019) da Netflix para divulgar a nova série brasileira <i>Irmandade</i> | 68 |
| Figura 21 – Canal da plataforma YouTube da influenciadora brasileira Carol Moreira | 71 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO SURGIMENTO DA SÉTIMA ARTE | 12 |
| 2.1. Breve história da criação do cinema | 13 |
| 2.2. Breve história da criação da televisão..... | 22 |
| 3 ORIGENS DO USO DE IMAGENS PUBLICITÁRIAS NO CINEMA | 25 |
| 3.1. Cinemas de rua: evolução das narrativas e do hábito de ir ao cinema..... | 26 |
| 3.2. Imagens publicitárias cinematográficas | 30 |
| 3.3. Padrão Hollywood: a vida imita a arte | 33 |
| 4 TELEVISÃO COMO MEIO DE ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO | 40 |
| 4.1. O uso cotidiano da TV nos lares..... | 42 |
| 4.2. Canais e grades de programação | 45 |
| 4.3. VHS, DVD e locadoras: maior independência do consumidor | 49 |
| 5 IMPACTOS SOCIAIS DO CONSUMO EM FORMATO DIGITAL..... | 56 |
| 5.1. Breve contextualização da internet como veículo de comunicação publicitária... | 57 |
| 5.2. Consumo digital via <i>streaming</i> | 58 |
| 5.2.1. Independência total do consumidor de entretenimento..... | 59 |
| 5.2.2. Multitelas: novos formatos para filmes e séries..... | 62 |
| 5.3. Padrão Netflix: a arte imita a vida..... | 64 |
| 6 RELAÇÕES PÚBLICAS E ENTRETENIMENTO EM SINERGIA | 67 |
| 6.1. <i>Première</i>: eventos de pré-estreia..... | 67 |
| 6.2. Como contar a história por trás da história: assessoria de imprensa | 69 |
| 6.3. Influenciadores digitais como críticos de cinema e seriados | 70 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 73 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 74 |

1 INTRODUÇÃO

Em mais um dia comum de trabalho, Eduardo não vê a hora de se despedir de seus colegas corporativos e chegar à sua casa para relaxar. Confere o relógio, faltam apenas cinco minutos para dar o seu horário de saída. Lembra que havia recebido mais cedo um aviso em seu celular que já estavam disponíveis novos episódios da sua série favorita e aproveita para utilizar a rede de internet rápida da empresa para iniciar o *download* do primeiro episódio inédito em seu *smartphone*. Começando a trilhar o caminho de volta ao lar, Eduardo acompanha o primeiro episódio intrigado e, ao chegar, não consegue relaxar sem antes saber como será resolvida a trama que começou a ver. Liga a televisão e aperta o *play*, mesmo cansado após um dia cheio de trabalho, pois prefere saber por conta própria o que acontecerá com os personagens por quem sente apego no seriado do que descobrir algo sobre o assunto em suas redes sociais.

A breve história acima poderia ser um relato da rotina da maioria dos indivíduos que consomem seriados televisivos na atualidade. O consumidor retratado, representado pelo personagem fictício Eduardo, consegue assistir ao episódio de uma série que aprecia apenas através do seu aparelho celular, graças à internet do local onde trabalha e, além disso, consegue continuar a assistir ao mesmo conteúdo assim que chega em sua casa, ligando a televisão. O entretenimento é ilimitado nos dias atuais, e o acesso é prático e flexível pelas plataformas de *streaming*. Contudo, os consumidores não tiveram sempre tal independência para se entreter.

A definição da palavra “entretenimento” é qualquer ação, evento ou atividade que possui o fim de entreter o interesse de um público. A princípio, dentro do campo da psicologia, a função maior é a obtenção de gratificação pessoal ou coletiva. Existiram inúmeras ações humanas que culminaram em entreter coletivamente, considerando teatro, circo, apresentações de danças, entre outros. Contudo, a partir da criação do Cinema, o entretenimento se revolucionou, transformando-se em uma indústria e, posteriormente, em veículos de comunicação de massa.

Foi questão de tempo – e de desenvolvimento tecnológico – para que se popularizassem filmes de longa-metragem e programas de televisão. As transmissões televisivas ou grandes produções cinematográficas, a partir de inovações tecnológicas, conseguiram alcançar diferentes públicos simultaneamente, ultrapassando fronteiras regionais”

Sendo assim, os efeitos dos veículos de entretenimento sobre o público são grandiosos, gerando enorme interesse de grandes investidores, interessados nos lucros a partir desses veículos. Diferentemente do imaginado, o potencial de influência que tais veículos possuem já era previsto em seus primórdios, e não apenas nos momentos atuais.

A indústria do entretenimento ganhou força e disputou monopólios econômicos com gigantes de outros mercados. Surgiram então algumas questões sobre o tema: como a Sétima Arte passou de arte para, também, um produto de mercado? Qual o futuro do cinema nos formatos como são conhecidos atualmente? A televisão está fadada a encerrar as suas atividades com o surgimento de plataformas *streaming* que utilizam apenas a internet para sobreviver?

Muitas dúvidas sobre o assunto talvez ainda não possuam respostas concretas e únicas, entretanto, para que seja fundamentado um estudo sobre esses casos, há que se analisar o contexto – histórico e econômico – por trás do surgimento dessa indústria, além de entender como as áreas da comunicação foram, desde o início, esqueletos das grandes produtoras, transformando-as também em marcas de enorme prestígio.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO SURGIMENTO DA SÉTIMA ARTE

Durante o século XVIII, houve um crescimento dos estudos e classificações de tudo o que poderia ser considerado arte. O termo “belas-artes” surge pela primeira vez na *Encyclopédie Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers*, publicada na França na segunda metade do século XVIII e coordenada por Denis Diderot e D'Alembert, filósofos e intelectuais da época, como aponta Kirchof (2003): “[...] o termo belas-artes, embora ainda não corresponda à divisão que adquire no século XVIII, já existe desde o século XVI, tendo sido utilizado por Francesco da Hollanda e François Blondel. Sua aceitação histórica para designar as artes da pintura, escultura, música, poesia e dança”.

Apesar de as belas-artes terem sido estudadas e classificadas como características essenciais para a coexistência de outros âmbitos no mesmo campo de pesquisa, foram os filósofos G.W. Friedrich Hegel, alemão, e Immanuel Kant, prussiano, os responsáveis por apresentar a divisão das belas artes¹.

Conforme afirma Kant, considerando ideal a definição do que significa belas artes (*Schöne Kunst*), observa-se inicialmente que não “[...] há uma ciência do belo, mas somente crítica, nem uma ciência bela, mas somente arte bela” (KANT, 1995, p. 150). Dito de outra maneira, se “[...] algo deve ser tido por belo ou não”, uma vez que “[...] se o juízo sobre a beleza pertencesse à ciência, ele não seria nenhum juízo do gosto” (KANT, 1995, p. 150). Em suma, entre outras lições, estabelece-se a análise das artes e da estética, classificadas por ordem crescente de ano de criação de que se tem registro: arquitetura, escultura, pintura, música, dança e poesia.

A nomeação de Sétima Arte, portanto, surge do princípio que considerou o cinema como uma nova arte, adquirido após a sua criação. O termo vem do estudo do pesquisador e crítico de cinema Ricciotto Canudo, chamado *Manifesto das Sete Artes*², em 1923 (COVALESKI,

¹ A análise completa pode ser encontrada nas obras *Crítica da faculdade do juízo*, de 1790, e *Cursos de estética*, de 1820-21, respectivamente elaboradas por Immanuel Kant e Friedrich Hegel. Realiza uma análise comparativa entre a divisão das artes belas kantiana e hegeliana. Apresenta inicialmente a divisão das artes belas na perspectiva kantiana, abordando o conceito de arte bela, sua classificação e sua hierarquia, segundo o filósofo de Königsberg. Em seguida, expõe a divisão das artes segundo Hegel, apresentando o seu conceito de belo artístico, as formas de arte simbólica, clássica e romântica, expondo e analisando também as artes particulares de acordo com o filósofo de Stuttgart. Conclui afirmando que, apesar das diferenças entre ambas as análises sobre a divisão das belas artes, tais como a defesa de Hegel em relação belo artístico e a de Kant ao belo natural, a afirmação hegeliana é que há uma ciência do belo enquanto a concepção kantiana é de que não há ciência do belo, por exemplo. Os filósofos em destaque concordam, entre outros aspectos, que a poesia ocupa o lugar mais alto na hierarquia das belas artes, sendo a mais livre e espiritual delas.

² Em 1923, o intelectual italiano Ricciotto Canudo propôs no seu *Manifesto das Sete Artes e Estética da Sétima Arte* que o cinema fosse considerado como a sétima arte. O manifesto foi uma atualização de sua publicação de

2012). O autor afirmava que a obra cinematográfica era constituída por elementos das outras expressões: som, da música; movimento, da dança; cor, da pintura; volume, da escultura; o cenário, da arquitetura; a representação, do teatro; a palavra, da poesia. Em outras palavras, era uma maneira de sintetizar outras artes: uma arte híbrida.

Há muitas artes que são híbridas pela própria natureza: teatro, ópera, performance são as mais evidentes. Híbridas, neste contexto, significa linguagens e meios que se misturam, compondo um todo mesclado e interconectado de sistemas de signos que se juntam para formar uma sintaxe integrada. Nesse território, processos de intersemiose tiveram início nas vanguardas estéticas do começo do século XX. Desde então, esses procedimentos foram gradativamente se acentuando até atingir níveis tão intrincados a ponto de pulverizar e colocar em questão o próprio conceito de artes plásticas. (SANTAELLA, 2003, p. 135)

Sendo assim, diferente da realidade atual, os públicos que ainda estavam se habituando com inúmeras inovações e mudanças que ocorreram no cenário da virada do século XIX para século XX descobriam aos poucos o que viria a ser o cinema dos tempos modernos.

2.1. Breve história da criação do cinema

Como surgiu a vontade humana de criar narrativas? Ademais, como é possível sugerir que pesquisas e descobertas visavam demonstrar certas narrativas em projeções de imagens? As linhas temporais que podem explicar narrativas e projeções de imagens são diferentes e complexas, cada qual a sua maneira. Outrossim, a ideia de reproduzir histórias em imagens começa muito antes do primeiro protótipo de projeção que se relaciona com o cinema; depois, essas imagens vieram a ser de suma importância séculos depois para a criação dos primeiros cinemas.

O ato narrativo teve, e ainda tem, um papel tão forte no avanço dos povos e grupos sociais que está presente em inúmeros âmbitos de contextos sociais, como afirmam Nassar e Cogo (2012, p. 108): “O ato de contar histórias, o ritual e os símbolos são os principais meios através dos quais os integrantes de um grupo ligam-se uns aos outros”.

Para contextualizar o que viria a ser realmente considerado uma narrativa:

[Uma narrativa] a partir de uma abordagem estruturalista, precisa ter: (1) uma relação lógico-semântica entre funções e atores para que possa haver uma proposição narrativa; (2) fatos ligados por uma relação cronológica e lógica; (3) uma transformação entre uma situação ou estado inicial e a situação ou o estado final que

1911, intitulada *La Naissance d'un sixième art. Essai sur le cinématographe*, onde Canudo propunha o Cinema como Sexta Arte. O texto de 1923 passa então a incluir a Dança na listagem, tornando o Cinema a Sétima Arte.

funcione como uma conclusão do texto narrativo. (VIERA, 2001 apud QUEIROZ, 2013, p. 101)

Levando em conta a breve recolha de estudo de narrativas, é necessário retomar o entendimento dos primórdios de ideais de projeção de imagem para narrativas. Percebe-se que a criação do cinema é a síntese de outras fases em diferentes momentos históricos e entende-se também o contexto pelo qual os irmãos Lumière e seus contemporâneos viviam durante a virada do século XIX. Portanto, as etapas narrativas representadas por figuras para contar histórias tiveram papéis essenciais para chegar até o cinema de hoje.

A famosa passagem de Platão em *A República* nomeada “O mito da caverna” foi a representação de como, afirma Porfírio (2019): “visa a apresentar ao leitor a teoria platônica sobre o conhecimento da verdade e a necessidade de que o governante da cidade tenha acesso a esse conhecimento”. Ela pode ser considerada uma das primeiras menções ao que seria depois classificado por representação do real, ou seja, o filósofo apresenta uma visão da condição humana e, principalmente, do conhecimento humano em relação à realidade, que seria apenas uma performance do que ele considerou real. Em outras palavras, Platão procura expressar como vários fatores e aprendizados que outros indivíduos julgavam ser o real na verdade eram apenas uma encenação.

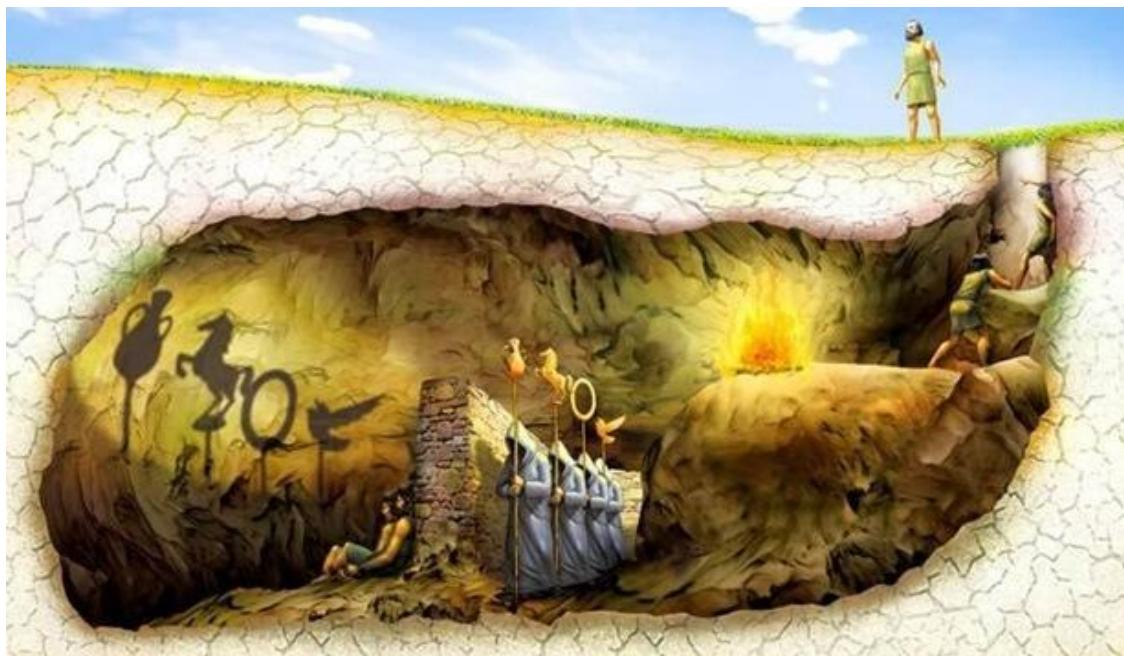
As narrativas de Platão foram escritas em *A República*³, que, em suma, apresenta diálogos em que Sócrates é o protagonista, trabalhando a ideia de governo e — como fio condutor da discussão — possíveis definições do que viria a ser considerado Justiça. Porfírio (2019) diz: “*A República* é, talvez, a obra mais complexa e completa de Platão. Composto por dez livros, a obra fala sobre as várias formas de governo e política [...]”.

“O mito da caverna”, portanto, não tem como objetivo demonizar o uso de imagens. Na verdade, foi apenas uma maneira de expressar o seu aprendizado referente à libertação que os estudos de filosofia proporcionam em forma de alegoria. Platão procurava demonstrar como os habitantes da caverna (que representam a condição dos indivíduos) ficam fascinados pelas imagens, virando prisioneiros da representação do irreal, e, quando conseguem se libertar

³ “República” (em grego: Πολιτεία, transl. Politeía) é um diálogo socrático escrito por Platão, filósofo grego, no século IV a.C. Todo o diálogo é narrado, em primeira pessoa, por Sócrates. O diálogo parte de uma busca acerca de uma definição do que consiste a Justiça (de modo característicos dos seus primeiros diálogos), o que leva Platão a especular tanto acerca do seu antônimo (a injustiça) como sobre os mais diversos temas, não só éticos, mas também políticos, epistemológicos, metafísicos, psicológicos, entre outros. Em suma, se destacam no texto as divagações do filósofo quanto a filosofia ético-política (ainda que não seja sua única e mais madura obra dedicada ao tema, como exemplo podemos citar seu diálogo da velhice “Leis”). Platão discorre acerca das características dos diferentes regimes políticos e a proposta do próprio Platão de uma cidade ideal, designada como “Kallipolis”, que significa “cidade bela”.

(através da filosofia e do conhecimento), em um primeiro momento a luz do sol pode ser incômoda e até dolorosa (como representa a aceitação da verdade).

Figura 1 – Representação ilustrada do diálogo de Sócrates e Glauco sobre “O mito da caverna”



Fonte: <www.cultseriedades.com.br/o-mito-da-caverna-de-platao/>. Acesso em: set. 2019.

Sendo assim, pode-se considerar que a alegoria da caverna de Platão contribuiu não somente para o entendimento do conhecimento verdadeiro e do governo político, mas também como primórdio de descrição de projeção de imagens na caverna, uma vez que Platão, por meio do diálogo que descreve, detalha como os prisioneiros assimilavam imagens e como as mesmas eram reproduzidas, conforme a passagem a seguir:

[...] SÓCRATES — Agora imagina a maneira como segue o estado da nossa natureza relativamente à instrução e à ignorância. [...] a luz chega-lhes de uma fogueira acesa numa colina que se ergue por detrás deles; entre o fogo e os prisioneiros passa uma estrada ascendente. Imagina que ao longo dessa estrada está construída um pequeno muro, semelhante às divisórias que os apresentadores de títeres armam diante de si e por cima das quais exibem as suas maravilhas. [...] ao longo desse pequeno muro, homens que transportam objetos de toda espécie, que o transpõem: estatuetas de homens e animais [...]. (PLATÃO, 1999)

Já se tinha uma descrição de projeção de imagens, em formato de narrativa, séculos antes do primeiro aparato cinematográfico. Conforme discute Strecker (2019): “A imagem apresentada por Platão é uma das mais belas e mais conhecidas de toda a história da filosofia”. A vontade de representar narrativas em imagens evoluiu de maneira lenta, passando por etapas

como o teatro de sombras⁴, de meados de 120 d.C., e a lanternas mágica⁵, também chamada de epidiascópio, invento do século XVII:

Há cinco mil anos inventou-se uma maravilha nos países do Oriente: o teatro de sombras. Os personagens eram figuras recortadas e manipuladas por um ator. Projetadas numa tela de seda, as imagens pareciam flutuar [...]. No século XVI, um cientista alemão juntou uma caixa, uma fonte de luz e uma lente e, com isso, criou a lanterna mágica – aparelho óptico que reflete e amplia as imagens à distância. Faltava, porém, dar movimento a essas imagens [...]. (STRECKER, 2013, p. 3)

O epidiascópio, por exemplo, era utilizado muitas vezes em ambientes acadêmicos, como na Sorbonne⁶, na França. As lanternas mágicas foram introduzidas em apresentações populares, como em teatros. Assim, podem ter sido um dos motivos que desencadearam a criação de alguns protótipos que levariam à invenção do cinema como espetáculo de massa.

Figura 2 – Aparelho epidiascópio



Fonte: <<https://leilao.catawiki.pt/kavels/23712947-laterna-magica-laterna-m-gica-epidiasc-pio>>. Acesso em: set. 2019.

Por fim, pode-se dizer que a fotografia⁷ tem seus primeiros registros a partir da primeira metade do século XIX. “Desde fins do século XVIII são feitas várias experiências na França e

⁴ O teatro de sombras (皮影戏) (pinyin: pi ying xi) é uma arte muito antiga de contar histórias e de entretenimento que usa bonecos de sombra. Existe uma lenda chinesa a respeito da origem do teatro de sombras.

⁵ A lanterna mágica ou epidiascópio é a antecessora dos aparelhos de projeção modernos. Foi inventada no século XVII; a primeira descrição deve-se ao sacerdote jesuíta Athanasius Kircher na sua obra *Ars Magna Lucis et Umbrae* de 1645. Era constituída por uma câmara escura e um jogo de lentes. A luz de uma lâmpada de azeite incorporada, por meio de um condensador, atravessava uma placa de vidro pintada com desenhos que eram projetados num lenço. Era possível criar a ilusão de movimento movendo os vidros.

⁶ Universidade Paris-Sorbonne é uma universidade em Paris, capital da França.

⁷ Fotografia (do grego φως [fós], “luz”, e γραφις [grafis], “estilo”, “pincel” ou γραφη [grafè], “desenhar com luz e contraste”), por definição, é essencialmente a técnica de criação de imagens por meio de exposição luminosa,

na Inglaterra para obter superfícies sensíveis à luz [...] Esse processos, associados à câmara escura, lançam as bases do princípio da fotografia" (FABRIS, 2008, p. 13). Também tiveram grande influência nos inventos de projeções, já que representam um começo de registro das imagens da natureza para além das representações por pinturas e detalhamento escrito, além do fato de sequências na fotografia que seria o prenúncio do cinema, conforme pode-se concluir por Júlio Plaza e Mônica Tavares:

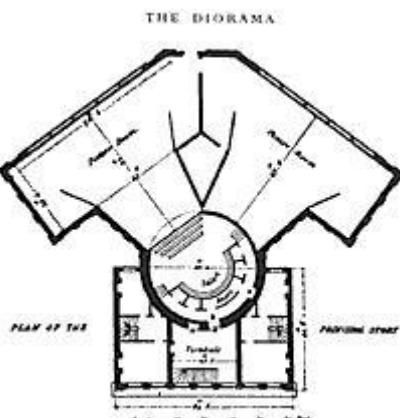
Cabe destacar aqui o papel da fotografia como interface que indo além da mera reprodução, conseguiu recriar e traduzir toda a arte do passado [...]. Além de deslocar a pintura, criando sua imprensa, criou também a fotomontagem e o cinema. A fotografia, além de obedecer ao projeto teleológico multiplicador e reproduzível, gera, no seu âmago o antídoto contra esse projeto. Pode-se destacar assim o fenômeno criativo surgido dela mesma: a fotomontagem, procedimento que atua também como vingança no âmago da própria fotografia sobre a hipoteca do realismo mimético. (PLAZA; TAVARES, 1998, p. 20)

Em paralelo, durante o ano de 1822, o francês Louis Jacques Mandé Daguerre desenvolveu o diorama⁸, o que demonstrava que durante essa época já se aperfeiçoavam diversas técnicas que estavam avançando em termos tecnológicos. Mesmo assim, eram espetáculos muito mais comparáveis ao teatro e ao circo, e não necessariamente formas cinematográficas.

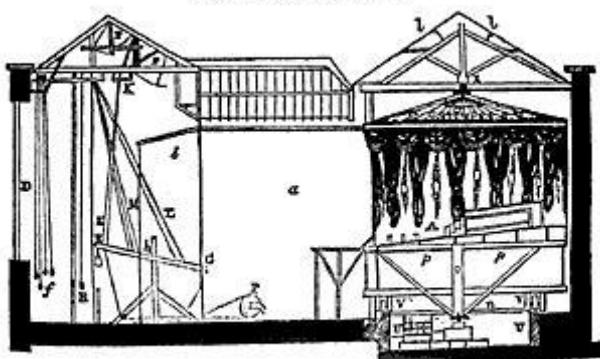
Figura 3 – Planta baixa do diorama original de Londres (1823)

fixando-as em uma superfície sensível. A primeira fotografia reconhecida é do ano de 1826 e é atribuída ao francês Joseph Nicéphore Niépce.

⁸ Em 1822, Daguerre e Charles Bourton, também pintor, criaram uma cena teatral que chamaram de "diorama". Várias camadas de tecido foram pintadas, em camadas com objetos reais e iluminadas para aproximar a hora do dia (WHITMIRE, 2019).



(a) Ground plan of the Diorama building, London, by A. Pugin and J. Morgan, 1823



THE DIORAMA.

Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Diorama#/media/Ficheiro:Diorama_diagram.jpg>. Acesso em: set. 2019.

Conforme Cameron (2000, p. 219) aponta em *História econômica mundial*, “o século XIX testemunhou o triunfo definitivo do industrialismo como modo de vida na Europa, especialmente na Europa Ocidental”, o que também levou a, além do aumento numérico, crer nas estatísticas que mostravam uma tendência irreversível de urbanização. Em 1901, “o censo inglês revelou que a mão de obra economicamente ativa naquele país era formada por 20% de trabalhadores rurais e 80% de urbanos” (SABADIN, 2018, p. 5), o que indicou um grande salto de metrópoles durante o período em uma das maiores potências europeias e, por consequência, um crescimento da população nos meios urbanos.

Para Cameron (2000, p. 219):

No século XIX, o crescimento populacional na Europa acelerou e, em 1900, o número excedia os 400 milhões [...]. A urbanização, a par da industrialização, progrediu rapidamente no século XIX. A Grã-Bretanha, uma vez mais, indicou o caminho. Aproximadamente em 1850, mais de metade da população britânica vivia em cidades com mais de dois mil habitantes, e por volta de 1900 a proporção chegou aos três quartos. Nessa altura, a maioria das demais nações industriais estava pelo menos 50% urbanizada, e até noções predominantes agrárias revelaram uma forte tendência de urbanização.

Dessa forma, a febre de inovações técnicas entusiasmava populações, que se mostravam cada vez mais sedentas por conhecimento e informação, além de lazer, entretenimento e estímulos a novidades. “Mudanças paradigmáticas e movimentos intelectuais dos mais variados [...] implicaram constantemente as fundações do conhecimento” (MALERBA, 2010, p. 9). O período era demarcado por mistos de arte e encantamento que andavam juntas às invenções contemporâneas da época.

Após toda essa contextualização, acredita-se a rigor que não é possível determinar um dia ou uma paternidade única para a invenção do cinema como é conhecido atualmente. Era de se esperar, com toda a conjuntura tecnológica e pesquisas avançando, que durante o momento da virada do século XIX para século XX houvesse uma maior procura por um aparato técnico capaz de registrar as movimentações do Homem e da Natureza, mesmo que essa procura já fosse centenária. Inventos como o fenacistoscópio⁹, de 1833, o zootrópio¹⁰ e similares já apresentavam a ideia de movimento de imagens, dando início a estudos para aperfeiçoar esses inventos:

Ao contrário dos filmes de hoje, que passam por amplo planejamento antes de serem rodados, os primeiros filmes eram registros da realidade. Para captar as imagens, os cineastas carregavam consigo suas câmeras, a qualquer hora e para qualquer lugar, como se fossem repórteres. Mesmo com câmeras enormes e desajeitadas, podiam conseguir imagens ricas e interessantes. (STRECKER, 2013, p. 4)

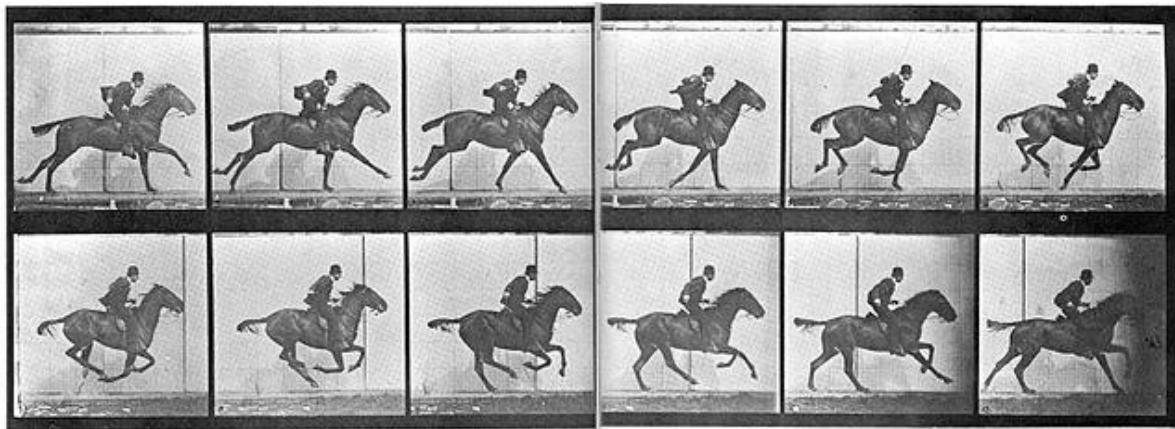
Contudo, uma das principais referências para o surgimento do cinema foram as inspirações nos trabalhos de Étienne-Jules Marey, inventor francês que concebeu o fuzil fotográfico¹¹ para estudar movimentos dos animais. No ano de 1877, “Edward Muybridge descobriu um princípio importante para o cinema: a ilusão do movimento acontece quando as imagens são projetadas em sequência” (STRECKER, 2013, p. 9). Esse aparato disparava 12 fotos por segundo em um disco rotativo.

⁹ Fenacistoscópio, do grego “espectador ilusório”, é um dispositivo inventado por Joseph Plateau para demonstrar a sua teoria da persistência na retina em 1829. Consiste em vários desenhos de um mesmo objeto, em posições ligeiramente diferentes, distribuídos por uma placa circular lisa. Quando essa placa gira em frente a um espelho, cria-se a ilusão de uma imagem em movimento. Pouco depois da sua invenção, Plateau descobriu que o número de imagens para criar uma ilusão de movimento ótima era 16, o que posteriormente utilizariam os primeiros cineastas usando 16 fotogramas por segundo para as primeiras películas.

¹⁰ Zootrópio, do grego ζωή (zoe = vida) + τρόπος (tropos = giro, roda), é uma máquina criada em 1834 por William George Horner, composta por um tambor circular com pequenas janelas recortadas, através das quais o espectador olha para desenhos dispostos em tiras. Ao girar, o tambor cria uma ilusão de movimento aparente.

¹¹ O fuzil cronofotográfico de Marey foi construído em 1882. Esse instrumento era capaz de produzir 12 frames consecutivos por segundo, e o fato mais interessante é que todos os frames ficam registrados na mesma imagem.

Figura 4 – Representação do fuzil fotográfico



Fonte: <<https://kinodinamico.wordpress.com/tag/fuzil-cronofotografico/>>. Acesso em: set. 2019.

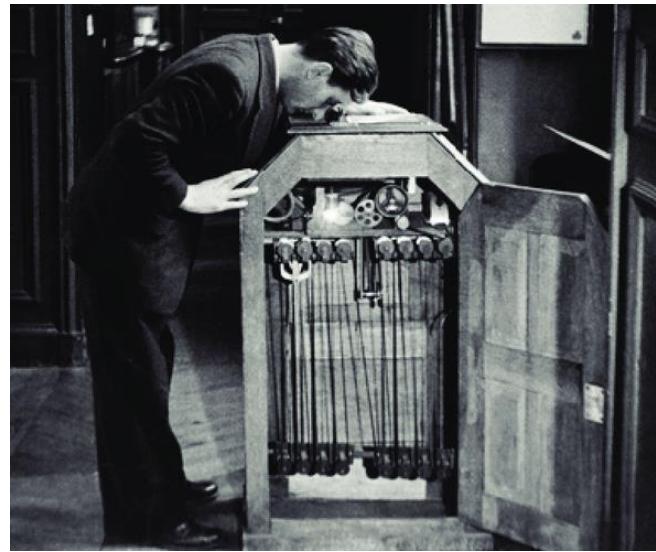
Não foi somente na Europa que foram feitas pesquisas buscando essa movimentação de imagens naquele período. Há indícios de que Edison, junto à sua equipe de pesquisadores, colocou em prática, no ano de 1891, a invenção então chamada de cinetoscópio¹², que depois viria a ser aperfeiçoado pelos irmãos Lumière e denominado de cinematógrafo:

O norte-americano Thomas Alva Edison inventa o filme perfurado. E, em 1890, roda uma série de pequenos filmes em seu estúdio, o *Black Maria*, primeiro da história do cinema. Esses filmes não são projetados em uma tela, mas no interior de uma máquina, o cinetoscópio – também inventado por Edison um ano depois. Mas as imagens só podem ser vistas por um espectador de cada vez. (VILLAFRANCA, 2013, p. 20)

Historiadores de diferentes partes do planeta afirmam que o cinetoscópio de Edison não pode ser considerado o pioneiro do cinema, uma vez que sua função era individual, e não coletiva como é o cinema atualmente. Segundo Nóvoa (1995): “Desde as primeiras filmagens realizadas por Louis e Auguste Lumière (referentes à saída dos operários da fábrica de Lumière), em 1895, o cinema se casa indissoluvelmente com a história”.

Figura 5 – Fotografia de uma pessoa utilizando o cinetoscópio (1894)

¹² O cinetoscópio é um instrumento de projeção interna de filmes inventado por William Kennedy Laurie Dickson, chefe engenheiro da Edison Laboratories de Thomas Edison, em 1891. Possuía um visor individual através do qual se podia assistir, mediante a inserção de uma moeda, à exibição de uma pequena tira de filme em Looping, na qual apareciam imagens em movimento de números cômicos, animais adestrados e bailarinas.



Fonte: <www.researchgate.net/figure/Figura-4-Fotografi-a-de-um-Cinetoscópio-em-1894-sendo-operado-por-um-funcionario-de_fig4_318333945>. Acesso em: set. 2019.

Mesmo que os filmes factuais dos irmãos Lumière possam ser descritos primórdios do cinema, o caráter narrativo não era o primeiro objetivo dos irmãos. Eles tinham seus curtas-metragens como parte de um experimento científico, conforme citado em Da-Rin (2004, p. 14): “Meus trabalhos foram de investigação técnica. Jamais fiz o que se chama de *mise-en-scène*¹³ [...]. No cinema, o tempo dos técnicos acabou, agora é a época do teatro”.

Figura 6 – Trecho de *A saída dos operários da fábrica Lumière* dos irmãos Lumière



Fonte: <<https://cinemovimento.wordpress.com/2017/02/18/ acabou-a-paz/>>. Acesso em: set. 2019.

¹³ Refere-se à organização de todos os elementos que compõem a cena como atores, iluminação, decoração, figurino etc.

Assim, diante da ideia de criação do gênero ficcional no cinema, considerou-se *Viagem à Lua*, de George Mèliès, lançado em 1º de setembro de 1902, como o primeiro exemplo. “O diretor de teatro George Mèliès foi um dos inovadores do cinema onírico” (STRECKER, 2013, p. 4). A história foi baseada em dois romances de seu tempo: *De la Terre à la Lune*, de Julio Verne, e *The first men in the moon*, de H.G. Wells. Com pouco menos de 13 minutos de duração, o curta conta com diversas cenas que foram feitas por meio de técnicas de fotografia e animação.

Figura 7 – Trecho de *Viagem à Lua* de George Méliès



Fonte: <<http://a-pelicula.blogspot.com/2015/06/viagem-lua-1902-tudosobre cinema.html>>. Acesso em: set. 2019.

Foi um grande marco que deu início ao novo formato de entretenimento a partir de histórias ficcionais, mas ainda com bastante referência ao teatro, em que “os atores, que tinham como instrumento apenas a linguagem corporal, se esforçavam para transmitir as emoções ao público: representavam com exagero, usando mímica e variadas expressões faciais” (STRECKER, 2013, p. 4).

2.2. Breve história da criação da televisão

Assim como os primeiros protótipos dos inventos que viriam a introduzir as projeções em cinema, a televisão também se originou do conjunto de estudos durante a febre de conhecimento e inventos ao decorrer do século XIX. Conforme atestado, a importância para concluir os experimentos se dava na transformação de imagens em correntes elétricas para que, dessa forma, fosse exemplificado um protótipo de televisor:

O segundo caminho para a televisão – o eletrônico – teve suas origens não no aparelho de Nipkow, mas no trabalho de pesquisa de outros cientistas alemães: o tubo de raios catódicos desenvolvido por Karl Barun em 1897 e a célula fotoelétrica desenvolvida por Julius Elster e Hans Geitel em 1905. Porém, muito trabalho posterior foi necessário sobre essas duas invenções fundamentais antes que um sistema de televisão funcional e de alta definição pudesse ser fabricado. (ARMES, 1999, p. 69)

O pesquisador escocês John Baird, que posteriormente leva o título de “pai da televisão”¹⁴, e o pesquisador norte-americano Charles Jenkis — ambos profissionais da mecânica — foram dois dos principais responsáveis por tornar mais sofisticadas as técnicas até então compreendidas. Aproveitaram o uso de descobertas anteriores a eles e realizaram as primeiras demonstrações de transmissão de imagens, concluídas durante a primeira metade da década de 1920:

No dia 7 de setembro de 1927, o norte-americano Philo Farnsworth apresentou ao mundo a televisão eletrônica, com um sistema de secador de imagens por raios catódicos, que provava, na prática, que os elétrons tinham a capacidade de formar imagens. Com baixo índice de resolução, a imagem gerada era vista, com bastante dificuldade, em um fio que cortava ao meio uma tela, instalada em um tubo de vidro. (FORTES; LAIGNIER, 2009, p. 92)

Figura 8 – Registro fotográfico de Philo T. Farnsworth (1927)



Fonte: <www.mztv.com/the-pioneers-of-television/philo-t-farnsworth-usa-1906-1971/>. Acesso em: set. 2019.

Independentemente da sua “paternidade”, a televisão assume uma maior importância em comparação aos demais veículos de comunicação já existentes, uma vez que planta a

¹⁴ John Logie Baird (1888-1946) foi um engenheiro escocês e o primeiro a construir um sistema de televisão viável, transmitindo, pela primeira vez, em fevereiro de 1924, imagens estáticas. Em 30 de outubro de 1925, transmitiu as primeiras imagens em movimento e, em 26 de janeiro de 1926, construiu o primeiro sistema de televisão viável.

semente da facilidade de disseminação e acesso à informação em diferentes locais do planeta. Muniz Sodré escreve sobre o impacto causado pelo novo invento: “A TV contém virtualmente todas as funções preenchidas pelos veículos precedentes e abrange um vasto número de possibilidades de expressão audiovisual” (SODRÉ, 1984, p. 28).

O surgimento do aparato televisivo foi de extrema relevância para a propagação de informações e entretenimento, e os Estados Unidos da América, por sua vez, foram o país que “melhor entendeu e absorveu a nova era da mídia” (ABREU; SILVA, 2011, p. 3).

Em 1931, a NBC¹⁵ foi responsável por instalar o dispositivo emissor no prédio que era, até então, considerado o mais alto do planeta, o Empire State Building¹⁶, em Nova York. Com essa instalação, o trabalho de emissão de imagem em televisores foi fomentado e investido com grande importância para o país. Posteriormente, haverá o resgate descritivo pertencente à classificação da TV como veículo de comunicação de massa, esta que apresenta uma indiscutível mudança na veiculação de informações e, por conseguinte, no campo do entretenimento.

Por ora, este estudo se concentrará mais em como a ida às salas de cinema (locais), assim como o conteúdo de entretenimento que era reproduzido em tais estabelecimentos, transforma-se em hábito.

¹⁵ National Broadcasting Company é uma rede de televisão e de rádio comercial americana que é a propriedade carro-chefe da NBCUniversal, uma subsidiária da Comcast.

¹⁶ Empire State Building é um arranha-céu de 102 andares no centro de Manhattan, Nova York. Tem uma altura do telhado de 381 metros, mas, com a sua torre de antena incluída, o edifício chega a 443 metros de altura.

3 ORIGENS DO USO DE IMAGENS PUBLICITÁRIAS NO CINEMA

Diante de aparatos com a sofisticação tecnológica necessária e com o contexto da época (começo do século XX e Segunda Revolução Industrial), o cinema e curtas-metragens se desenvolveram em formas comerciais; em outras palavras, passam a ser reproduzidos em locais com cobrança de ingressos e se transformam em atrações aos públicos, assim como os já conhecidos teatros e circos. Entretanto, naquela época, esses locais não apresentavam o aspecto com que hoje estamos acostumados; eles eram tidos como locais de condições boêmias, sujos e conhecidos por ser de “baixo escalão”.

No início, os filmes foram exibidos como curiosidades ou peças de entreato nos intervalos de apresentações ao vivo em circos, feiras ou carroças. Essa forma de difusão permaneceria viva em zonas suburbanas ou rurais, em pequenas cidades do interior e em países economicamente atrasados até os anos 60. Nos grandes centros urbanos dos países industrializados, porém, a exibição de filmes muito cedo se concentrou em casas de espetáculos de variedades, nas quais de podia também comer, beber e dançar, conhecidas como *music-halls* na Inglaterra, *café-concerts* na França e *vaudevilles* ou *smoking concerts* nos Estados Unidos. (MIUCCI, 2013)

Entretanto, como é possível afirmar que o cinema passa a fazer parte do hábito dos cidadãos nos centros urbanos? Além disso, como as produtoras conseguiam realizar conteúdos em série, mesmo com a tecnologia limitada da época? É fato que essas questões não possuem apenas uma única resposta.

Com aumento da demanda, nascem também companhias que podem ser consideradas as primeiras produtoras de conteúdo dentro dessa área e que, por necessidade, já criavam estratégias para chamar a atenção dos públicos. Mesmo no começo das suas produções, conceber curtas-metragens já era algo extremamente caro e trabalhoso, sendo assim, os curtas só se mostravam vantajosos se, em meio a criações visionárias, também apresentassem lucro:

O cinema chegou, como um caudilho feroz, arquirrompante, e desbancou violentamente, sem dó nem piedade, lançando uma fulmínea sentença de morte, a todos os outros gêneros de espetáculos da sua época. Lutou, relutou; e, como trazia o gérmen da persistência no seu robusto organismo, instalou-se admiravelmente sobre os alicerces movediços e oscilantes da vida atual. [...] Ele surgiu numa explosão, de raios fulvos, inflamados, elétricos, e convulsionou a vida como estrelar das tempestades [...], penetrando e dominando nas casas de passatempo noturno. (FLOREAL, 2002, p. 105-6)

Portanto, era de se esperar que fossem criadas maneiras para chamar a atenção dos públicos para aumentar a compra dos ingressos e para que os produtores de conteúdos da época lucrassem. Até os dias de hoje, é possível observar a importância que existe por parte da

indústria de entretenimento para a divulgação de seus conteúdos. Em campanhas globais, “os profissionais de marketing podem escolher uma dentre várias culturas para fazer campanhas atraentes de identificação [...]. Os filmes e livros de origem norte-americana costumam fazer mais sucesso que os locais” (SCHMITT, 1999, p. 190).

Ademais, a linha temporal explicativa agora será referente ao momento em que práticas de ir ao cinema viraram hábitos comuns em centros urbanos; assim, possibilita-se a compreensão da enorme influência que as grandes produções cinematográficas causaram (e ainda causam) em diferentes culturas e indivíduos.

3.1. Cinemas de rua: evolução das narrativas e do hábito de ir ao cinema

A exibição de curtas, nos primeiros anos do século XX, não era concentrada em um local próprio apenas para tal. Portanto, antes de o cinema tomar as proporções de hoje, as cenas exibidas eram apenas parte de outros espetáculos. O vaudeville¹⁷, por exemplo, “serviu como o principal veículo de exibição de filmes americanos nos primeiros dez anos de exibição comercial em tela, anos 1896-1906” (BALIO, 1985, p. 6, tradução nossa)¹⁸.

Contemporâneo ao vaudeville, o cenário de potencial negócio faz com que apareçam os primeiros *nickelodeons*¹⁹, responsáveis por dar uma maior importância ao cinema, uma vez que eram exclusivos para que os frequentadores assistissem a cenas projetadas. Muitos historiadores classificarão a popularização dos *nickelodeons* como uma das principais etapas indicadoras do cinema como um meio de entretenimento de massa.

A partir de 1905, as exibições se expandiram prodigiosamente. Milhares de cinemas surgiam por todos os lados [...], em grande parte nas grandes áreas urbanas. Nova York, por exemplo, teve a abertura de 123 salas de cinema em 1908. Esse crescimento sem precedentes foi resultado de desenvolvimentos na distribuição e, em parte, da conversão da indústria em produção em massa de filmes [...], mas os *nickelodeons* eram a principal forma de exibição até 1912. (BALIO, 1985, p. 18, tradução nossa)²⁰

¹⁷ Vaudeville foi um gênero de entretenimento de variedades predominante nos Estados Unidos e Canadá do início dos anos 1880 ao início dos anos 1930. Desenvolvendo-se a partir de muitas fontes, incluindo salas de concerto, apresentações de cantores populares, “circos de horror”, museus baratos e literatura burlesca, o vaudeville tornou-se um dos mais populares tipos de empreendimento dos Estados Unidos. A cada anoitecer, uma série de números era levada ao palco, sem nenhuma relação direta entre eles.

¹⁸ “Service as the leading american movie exhibit vehicle in the first ten years of commercial screen display, 1896-1906.”

¹⁹ Os *nickelodeons* (do inglês estadunidense: nickel = moeda de 5¢; Grego: Odeion = teatro coberto) constituíram um tipo de primitivas e pequenas salas de cinema do início do século XX.

²⁰ “From 1905, the exhibitions expanded prodigiously. Thousands of cinemas were popping up everywhere [...], largely in large urban areas. New York, for example, opened 123 movie theaters in 1908. This unprecedented growth was the result of developments in distribution and, in part, the conversion of the industry into mass production of films [...], but nickelodeons were the main display until 1912.”

Tais estabelecimentos, de início, possuíam ingressos com baixo custo e comerciavam bebidas alcoólicas, além de ser comum haver prostituição nas entradas. Por esses fatores, os frequentadores dos *nickelodeons*, em sua maioria, eram operários homens de classe média baixa; assim, “a rápida proliferação de cinemas especializados em vitrines de lojas – comumente conhecidos como *nickelodeons* (uma referência à taxa de admissão habitual de cinco centavos) – criou uma revolução no entretenimento na tela” (MUSSER, 1991, p. 326, tradução nossa).²¹

Figura 9 – Sala *nickelodeon* em Toronto, Canadá, em meados da década de 1910



Fonte: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Nickelodeon_\(cinema\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Nickelodeon_(cinema))>. Acesso em: set. 2019.

Em relação aos conteúdos produzidos para exibição nos cinemas, a princípio muitos acreditavam que os vaudeville e até os primeiros *nickelodeons* seriam apenas veículos para apresentar imagens captadas em situações reais e com formato documental, a exemplo da cena reproduzida pelos irmãos Lumière da chegada do trem à estação Ciotat²².

²¹ “[...] the rapid proliferation of storefront movie theaters – commonly known as nickelodeons (a reference to the usual five cents admission rate) – has created a revolution in on-screen entertainment [...].”

²² *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat* ou *L'Arrivée d'un train à La Ciotat* é um filme francês de 1895, gravado por Louis Lumière e por Auguste Lumière. Foi um dos primeiros filmes a serem apresentados publicamente pelos irmãos Lumière, na cave do Boulevard des Capucines em Paris, em 28 de dezembro do mesmo ano.

Nesse caso, é possível afirmar que:

Aos poucos, o cinema foi aprendendo a contar histórias. Para isso, emprestou elementos do teatro e colocou atores e dançarinos em cena. Os enredos também passaram a ser mais complexos, e os filmes ficaram mais longos. Foi dessa forma que a linguagem do cinema começou a se desenvolver. (STRECKER, 2013, p. 4)

Diferentemente do que se acreditava naquela época, conforme o cinema tomava forma, ele também adquiria cenas de ficção e mais voltadas ao onírico. Todavia, as histórias, mesmo que fictícias, não eram muito elaboradas, devido às limitações de duração e tecnologia, ou seja, tomou-se tempo até que fosse desenvolvida a prática de construir planos de filmagens, que costumam ser elaborados “para definir as etapas de trabalho e providenciar tudo o que será necessário para a realização das cenas” (STRECKER, 2013, p. 4).

Sobre as narrativas em filmes:

A narrativa do filme repousa na nossa capacidade de criar um mundo tridimensional a partir de uma lavagem bidimensional da luz e da escuridão. Uma simples facticidade de gráficos na tela – tamanho, cor, ângulo, linha, forma etc. – deve ser transformada em fala, música e sons produzidos de maneiras sólidas: praticamente sem forma na tela e aparentemente movendo-se para dentro, refletindo e emitindo, um mundo que contém objetos sólidos emitindo sons. (BRANIGAN, 1992, p. 33, tradução nossa)²³

Com o advento dos conteúdos narrativos mais elaborados, surge também a constante transformação da representação dessas narrativas, que são “uma das qualidades formais mais importantes do filme, em que todo objeto reproduzido aparece simultaneamente em dois quadros de referência” (BRANIGAN, 1992, p. 33, tradução nossa)²⁴. Além disso, é de suma importância destacar que a primeira década do século XX também fora de transição de públicos nos cinemas, isto porque:

[...] como Russel Meritt demonstra em seu estudo de caso dos cinemas de Boston, os filmes não permaneceram por muito tempo na província da classe trabalhadora. Os expositores estavam mais interessados em atrair a classe média abastada. Eles se localizavam nos principais distritos comerciais, e não nas áreas residenciais da classe trabalhadora, e desenvolveram esquemas para tornar os filmes um entretenimento respeitável. (BALIO, 1985, p. 18, tradução nossa)²⁵

²³ “The film’s narrative rests on our ability to create a three-dimensional world from a two-dimensional wash of light and dark. A simple facticity of on-screen graphics – size, color, angle, line, shape, etc. It must be transformed into speech, music, and sound produced in solid ways: virtually shapeless on the screen and seemingly moving inward, reflecting and emitting, a world that contains solid objects emitting sounds.”

²⁴ “[...] one of the most important formal qualities of the movie in which every object that was reproduced appears simultaneously in two frames of reference [...]”

²⁵ “[...] as Russell Meritt demonstrates in his case study of the Boston theaters, the films did not stay long in the working-class province. Exhibitors were more interested in attracting the wealthy middle class. They were located in major business districts, not working-class residential areas, and developed schemes to make movies respectable entertainment.”

Não obstante, a partir do ano de 1908 foi estabelecido nos Estados Unidos da América, com primeira aplicação em Nova York, o órgão regulamentador Motion Picture Patents Company (MPPC)²⁶. Esse órgão foi criado visando principalmente reestruturar os estabelecimentos de cinema e, com isso, atrair públicos de família, de preferência pertencentes à alta burguesia, a fim de aumentar o valor de ingressos. A MPPC também ficava responsável por cobrar *royalties* e demais taxas dos produtores de conteúdo. Em 1909, ela propagandeava seus filmes como “divertimentos morais, educativos e saôs” (GUNNING apud MASCARELLO, 1984, p. 76).

[...] os produtores norte-americanos procuram retomar o controle da indústria, regulamentando a distribuição e a venda de filmes com a criação da Motion Picture Patents Company (MPPC). Por intermédio da MPPC, Edison e a Biograph tentam controlar o mercado utilizando-se de disputas jurídicas sobre patentes. Com a MPPC, a indústria do cinema queria assentar sua atividade sobre sólidas bases econômicas, precisando para isso aumentar o preço dos ingressos e, consequentemente, o dos aluguéis de filmes. Para tal, tinha de atrair as classes médias, transformando o cinema no divertimento de “todas as classes sociais”, e não mais no chamado “teatro de operários”. (COSTA apud MASCARELLO, 2006, p. 27)

Importante ressaltar que, ainda no período entre as décadas de 1910 e 1920, as maiores mudanças nos materiais cinematográficos influenciaram a forma como o conteúdo era produzido. Ainda não havia grandes alterações na linguagem (que consistia em cenas mudas e narrações escritas), pois “um dos primeiros filmes falados foi *O cantor de jazz* [...] em 1927, ainda com recursos do cinema mudo” (STRECKER, 2013, p.5).

As narrações em filmes são, dessa forma, evoluções dentro de cada contextualização de período e público, e pode-se considerar que “o movimento da tela para o mundo da narrativa não segue um caminho tranquilo e em apenas uma direção. Muitas de nossas habilidades são exercidas simultaneamente em um filme, produzindo pelo menos algum conflito e incerteza” (BRANIGAN, 1992, p. 37, tradução nossa)²⁷.

Ainda em meados dos anos 1910, o diretor estadunidense conhecido por D.W. Griffith²⁸ começa a ganhar espaço na indústria, principalmente por se mostrar visionário e detalhista.

²⁶ Motion Picture Patents Company, também conhecida como MPPC, Movie Trust, Edison Trust ou The Trust, compreendeu um truste de produtoras e distribuidoras cinematográficas que, a partir de 1908, se associaram com o objetivo de exercer o controle completo da indústria de cinema nos Estados Unidos, detendo o monopólio não apenas de filmes, mas também de outros dispositivos cinematográficos, como câmeras e projetores.

²⁷ “[...] the movement of the screen into the narrative world does not follow a tranquil path and only in one direction. Many of our abilities are exercised simultaneously in a movie, producing at least some conflict and uncertainty.”

²⁸ David Llewelyn Wark Griffith, geralmente conhecido por D.W. Griffith (1875-1948), foi um diretor de cinema amplamente considerado o mais importante diretor da história do cinema. É mais conhecido pelo seu controverso

Griffith é tido como o primeiro a utilizar dramaticamente o *close*, a montagem paralela, o suspense e os movimentos de câmera, além de também ser um dos pioneiros no planejamento e construção de cenas, que seria referência para o que anos depois seria nomeado como roteiro.

É conhecido o lugar de *Nascimento de uma Nação* dentro da história do cinema (XAVIER, 1984). Como sabemos, o filme representou a consolidação de um determinado tipo de linguagem, denominado hoje de cinema narrativo clássico. Esse processo de uniformização estética a partir dos Estados Unidos foi, de certa maneira, facilitado pelo domínio exercido pelos norte-americanos no mercado cinematográfico mundial, decorrente, por sua vez, da sua vitória na Primeira Guerra, fato que lhes permitiu a consolidação de seu poderio econômico. (MORETTIN, 2011, p. 199)

O cenário de fomentação de conteúdos inovadores se criou nos EUA, mas países da Europa, como a França, não seguiram esse mesmo conceito, fato que pode ter desencadeado o crescente destaque cinematográfico dos EUA perante os países europeus, que a partir de então perdião cada vez mais espaço dentro da já estabelecida indústria cinematográfica. “Enquanto o cinema americano diminuía a duração dos planos e apoiava-se em atuações mais contidas e realistas, os cineastas europeus usavam cenários elaborados e realizavam atuações complexas dentro deles” (MASCARELLO, 2012, p. 48). A França, que antes era considerada pioneira dentro desse meio de entretenimento, manteve os mesmos modelos clássicos de conteúdo até o início dos anos 1920, outro fator que também contribuiu para que a indústria nos EUA crescesse e continuasse a ganhar destaque.

Retornando ao sentido do filme como produto, a partir de quais atos pode-se considerar que o cinema passa a virar indústria? “Um pequeno filme ou uma grande peça publicitária?” (COVALESKI, 2009, p. 24). Com o intuito de apurar melhor essa questão, mostra-se essencial a compreensão de qual etapa o cinema passa a ser considerado, além de arte, uma indústria.

3.2. Imagens publicitárias cinematográficas

No ano de 1906, a venda de conteúdo por parte dos produtores tem uma alteração drástica. Anteriormente, os produtores colocavam à venda cenas aleatórias e desconexas com

filme *O nascimento de uma nação*, e também pelo filme *Intolerância*. Foi um realizador de cinema norte-americano, um dos maiores do início da cinematografia, introdutor de inovações profundas na forma de fazer cinema, considerado o criador da linguagem cinematográfica. Griffith iniciou-se no cinema em 1908, com os chamados curtas-metragens, que duravam entre 15 e 18 minutos. Realizou cerca de 450 filmes entre 1908 e 1913.

uma narrativa maior, e, quando efetuavam a venda, exibidores que obtinham diferentes materiais passavam a ser os detentores dos mesmos, conforme se afirma em:

A especificidade do cinema, segundo Gunning, reside no seu “ato de mostrar e exibir”, e o cinema primitivo e a vanguarda exploram essa especificidade [...] embora Gunning delimita seu argumento para o cinema antes de 1906, ele implica que produção e exibição são qualidades específicas do filme e que o cinema inicial é especial por explorar essa qualidade específica do filme de forma não adulterada. O cinema depois de 1906 torna-se escravo da narrativa [...]. (STRAUVEN, 2006, p. 47, tradução nossa)²⁹

A mudança se deu porque os conteúdos se tornaram parte de uma única narrativa, cujos direitos seriam alugados aos exibidores — por meio dos novos “distribuidores”.

Embora fosse diferente do fascínio em contar histórias explorado pelo cinema desde a época de 1906-1907, [...] [este] não desaparece com o domínio da narrativa, mas passa à ilegalidade, tanto em certas práticas de vanguarda quanto como componente de filmes narrativos, mais evidente em alguns gêneros do que em outros. (STRAUVEN, 2006, p. 382, tradução nossa)³⁰

Então, “após 1910, surgiram pequenos distribuidores independentes como sendo força dominante” (MELEIRO, 2007, p. 91), e pode-se observar que esse fato contribuiu para que o cinema e os filmes fizessem parte de uma linha de produção, ou seja, “esse crescimento estimulou também o lado da produção da indústria cinematográfica” (MELEIRO, 2007, p. 91). Filmes passam a ser considerados produtos dentro dessa linha de raciocínio, assim como o cinema pode ser qualificado como indústria.

O meio cinematográfico não foi exceção à regra diante da esfera do modo de produção da época. Para suprir as crescentes demandas de produção, a partir de meados de 1910 já se torna comum a divisão do trabalho por especialização e função, principalmente nos Estados Unidos da América:

[...] pouco a pouco organiza-se de forma industrial, estabelecendo uma especialização das várias etapas de produção e exibição de filmes, e transforma-se na primeira mídia de massa da história. Os filmes passam a ser mais comprimidos, atingindo um tamanho médio de mil pés (um rolo) e duram cerca de 15 minutos. Usam mais planos e contam histórias mais complexas. Os cineastas experimentam várias técnicas narrativas. Os primeiros longas-metragens, com mais de uma hora, serão exceção

²⁹ “The specificity of cinema, according to Gunning, lies in its “act of showing and displaying”, and primitive cinema and the avant-garde explore this specificity. [...] although Gunning delimits his argument for cinema before 1906, he implies that production and exhibition are film-specific qualities and that early cinema is special in exploiting this film-specific quality unadulterated. The cinema after 1906 becomes slave of the narrative [...].”

³⁰ “Although it was different from the fascination with storytelling explored by cinema from the time of 1906-1907, [...] it does not disappear with the mastery of narrative, but becomes illegal both in certain avant-garde practices and as a component of narrative films, more evident in some genres than in others.”

nesse período e só se generalizarão após a Primeira Guerra Mundial [...]. (MASCARELLO, 2012, p. 38)

Tal divisão visava aprimorar a qualidade dos conteúdos, enquanto que o tempo de produção não aumentasse de forma a estagnar os lucros. Ou seja, as práticas da produção de filmes são aos poucos padronizadas, esta que como Costa (2006, p. 40) afirma, é em “resposta às necessidades de satisfazer a crescente demanda de exibidores”.

O cinema, a partir do momento que toma características de uma arte industrial, passa a ser muito guiado pelo marketing. O estudo de Abraham Moles é aplicável ao momento descrito como início do cinema como indústria, do qual Moles afirmou que o cartaz como divulgação é um dos “motores da sociedade de consumo” e também “uma das formas modernas de arte na cidade” (MOLES, 1974, p. 20).

Foi notório durante o período o uso de cartazes com diferentes sentidos. Eles já apresentavam frases de efeito e imagens sugestivas sobre os conteúdos que gostariam de divulgar. O cartaz, desde o começo da relação publicidade-/cinema, apresentava-se quase como uma embalagem para o produto final: os filmes.

Figura 10 – Pôster original do filme *Intolerância* (1916), de D.W. Griffith



Fonte: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Intoler%C3%A2ncia_\(1916\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Intoler%C3%A2ncia_(1916))>. Acesso em: set. 2019.

A publicidade e criação de materiais gráficos não foram as únicas formas de divulgação presentes nos filmes de alta distribuição. Mais que uma arte, o cinema “se consolidou no século XX como uma poderosíssima indústria – a primeira indústria de entretenimento em massa” (MOCELLIN, 2008, p. 28).

As tecnologias e o aprimoramento dos filmes em cinemas foram crescendo, assim como a criação e a distribuição de grandes produtoras. Cada vez mais o cinema era uma forma de entretenimento conhecida, e muitas vezes era referência para estilos de vida; em outras palavras, os públicos queriam fazer parte das narrativas, algumas vezes sem a capacidade de distinguir de maneira clara o que era encenação como parte da história ou parte de imagens publicitárias:

Os anos 20, apogeu do cinema mudo, e os anos 30, aparecimento e consolidação do cinema sonoro, preocuparam-se com esta difícil relação. [...] o cinema até aos anos 40 (até ao muito simbólico *Cidadão Kane: o mundo a seus pés*, que marca brilhantemente a mudança radical dos dados sobre todas estas questões) aparece-me como o único grande período, uma espécie de “primeiro cinema”, em que a técnica e o dispositivo inventados com o Cinematógrafo se desenvolvem até se tornarem “completos”. (AMOUNT apud RIBARIC, 2013, p. 22)

As investigações até então levantadas levam a análises dos conteúdos padronizados, estes que muitas vezes são os *blockbusters*³¹ e filmes hollywoodianos. Eles foram de extrema importância para o avanço do cinema como linguagem universal e, portanto, serão explorados dentro do panorama de cinema transitando entre o papel de influência regional/nacional para global, com destaque aos filmes de Hollywood³².

3.3. Padrão Hollywood: a vida imita a arte

É inegável a evolução de redes de comunicação norte-americanas conforme se passavam os anos do século XX e durante a virada para o século XXI. Devido a fatores econômicos e políticos, principalmente o final da Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria, o

³¹ *Blockbuster* (obras arrasa-quarteirão em Portugal) é o termo aplicado a alguns produtos populares, especialmente filmes de cinema, mas também outras mídias. Significa uma obra com apelo comercial, grande orçamento e massiva divulgação, que geralmente se torna uma obra muito popular ou bem-sucedida. O termo surgiu no Estados Unidos nos anos 1940.

³² Hollywood é um distrito da cidade de Los Angeles, na Califórnia, situado a noroeste de Los Angeles Downtown. Possui grande importância na constituição da identidade cultural dos Estados Unidos e se tornou famoso mundialmente pela concentração de empresas do ramo cinematográfico e pela influência que exerce na cultura global. Os produtores de cinema destacaram-se em Hollywood em busca da luz natural disponível no local.

desenvolvimento dos Estados Unidos da América foi prodigioso, e o campo cultural não foi exceção dentro desse contexto.

Foram constatadas ligações culturais em outros países, que apresentavam grandes influências estadunidenses. Pode-se dizer que era uma das características de uma nova era, a era globalizada:

A era contemporânea representa uma confluência historicamente única de agrupamentos de padrões de globalização nos domínios da política, lei e governança, assuntos militares, vínculos culturais e ameaças humanas. Além disso, esta era experimentou inovações extraordinárias nas infraestruturas de transporte e comunicações e uma densidade incomparável de instituições de governança e regulamentação. (HELD; MCGREW, 2003, p. 425, tradução nossa)³³

O cinema norte-americano, por sua vez, demonstra uma história de crescimento própria. Assim como o contexto econômico e globalizado foi essencial para seu desenvolvimento, a escolha do local mais adequado para que grandes produtoras se fortalecessem interferiu no começo dessa indústria.

No início da década de 1910, com a busca de inovação no meio para criação de conteúdos inéditos, ao mesmo tempo que esperavam baixos custos para tal, a Biograph Company³⁴ e o diretor de destaque do período, já antes citado, D.W. Griffith, com sua equipe de atores, se colocaram em busca de locais de gravação na Costa Oeste do país e encontraram um terreno abandonado em Georgia Street, próximo a Los Angeles³⁵:

Auxiliado por empreendedores ambulantes, que realizavam projeções itinerantes de cidade em cidade, em poucos anos o cinema cruzou os Estados Unidos de costa a costa, com registros de projeções em Los Angeles já em 1902. Estima-se que, em 1908, a grande Nova York já contava com mais de 600 “poeiras” – outro apelido dado aos locais de exibição, em referência à limpeza precária do estabelecimento – que vendiam aproximadamente 340 mil ingressos diários [...]. (SABADIN, 2018, p. 35)

O clima quente e ensolarado do local, além dos menores custos de produção na época, fez com que a capital do cinema estadunidense fosse transferida para Hollywood.

³³ “The contemporary era represents a historically unique confluence of clusters of globalization patterns in the fields of politics, law and governance, military affairs, cultural ties, and human threats. In addition, this era has experienced extraordinary innovations in transport and communications infrastructure and an unmatched density of governance and regulatory institutions.”

³⁴ Biograph Company, também conhecida como American Mutoscope and Biograph Company, foi uma companhia cinematográfica estadunidense fundada em 1895 e que ficou ativa até 1928. É considerada a primeira companhia estadunidense dedicada inteiramente à produção e exibição de filmes, e por duas décadas foi a mais prolífica, realizando por volta de 3 mil filmes curtos e doze longas-metragens.

³⁵ Los Angeles é uma grande cidade do sul da Califórnia, EUA. É também o centro da indústria de cinema e televisão do país.

Com a região já consolidada como centro do cinema no início do século XX, grandes produtoras de Hollywood que existem até os dias atuais como Paramount³⁶, Universal³⁷, Warner Brothers³⁸, entre outras, tinham como um de seus objetivos “americanizar o mundo”. Em outras palavras, consolidaram acordos de investimentos em suas produções com o então presidente da época, Woodrow Wilson³⁹, afirmando que o cinema era uma indústria essencial para solidificar a imagem do país no exterior. O presidente, durante o período em que esteve no poder, afirmava que “filmes são um dos meios mais importantes para a disseminação de inteligência pública e, por falarem uma linguagem universal, são essenciais para a apresentação dos planos e propósitos americanos” (MARASCIULO, 2017).

O final da Segunda Guerra Mundial foi um grande marco para o cinema norte-americano, porque, com o desenvolvimento de relações diplomáticas, facilitou-se a expansão de seus conteúdos principalmente à Europa e à Ásia, fator que elevou também o sentido de cultura norte-americana como referência de sucesso:

Então, no início dos anos 50, empecilhos (legislativos) finalmente cessaram – para sempre desta vez. Com a desintegração do sistema de estúdio e a perda de grande parte do público do cinema para a televisão, os produtores precisaram encontrar novas fontes de financiamento para seus projetos e novas audiências [...]. Enquanto isso, os estúdios de Hollywood, que haviam reorganizado suas operações após consentir no decreto antitruste de 1948, rapidamente se mobilizaram para recuperar esses mercados estrangeiros de produtores independentes, expandindo enormemente seus braços de distribuição na Europa e na Ásia. (EPSTEIN, 2005, p. 87, tradução nossa)⁴⁰

Não obstante, a cultura popular norte-americana seduziria diferentes nações também durante a Guerra Fria graças à força econômica crescente do país, fato que acaba por relevar sua posição triunfante, que é ainda mais reforçada nas produções cinematográficas. Com a economia em ascensão, o investimento na produção cultural também melhorou.

³⁶ A Paramount Pictures Corporation é um dos principais estúdios de cinema dos Estados Unidos. Foi fundado por Adolph Zukor, em 1912, mas tem esse nome desde 1925.

³⁷ A Universal Studios (também conhecida como Universal Pictures) é um estúdio de cinema norte-americano de propriedade da Comcast e de sua subsidiária NBCUniversal. Fundada em 1912 pelo alemão Carl Laemmle (inicialmente sob o nome Universal Film Manufacturing Company), a empresa hoje se consolida por ser um dos estúdios mais antigos de cinema ainda em atividade no mundo.

³⁸ A Warner Bros. Entertainment, também conhecida como Warner Bros. Pictures ou simplesmente Warner Bros. (WB) – ou, informalmente, Warner Brothers –, é uma produtora e distribuidora estadunidense de filmes e entretenimento televisivo. Foi fundada em 4 de abril de 1923 pelos irmãos Warner.

³⁹ Thomas Woodrow Wilson (1856-1924) foi um político e acadêmico americano que serviu como o 28º Presidente dos Estados Unidos de 1913 a 1921.

⁴⁰ “Then, in the early 1950s, (legislative) setbacks finally ceased – forever this time. With the disintegration of the studio system and the loss of much of the public from film to television, producers had to find new sources of funding for their projects and new audiences [...]. Meanwhile, the Hollywood studios, which had reorganized their operations after consenting to the 1948 antitrust decree, quickly mobilized to reclaim these foreign markets from independent producers, vastly expanding their distribution arms in Europe and Asia.”

O “American way of life”⁴¹ estava novamente se instaurando de forma crescente durante o momento denominado Guerra Fria. A mídia de massa fora de suma importância para disseminar diferenças – no sentido de qualidade de vida e enriquecimento – entre as populações dos blocos capitalistas e socialistas. A cultura popular norte-americana era o berço dos ideais da meritocracia e promovia a glamorização do enriquecimento e de novas tecnologias, e o cinema como veículo de comunicação de massa ajudou a globalizar esses conceitos. Hollywood, nesse período, era mais do que uma sede cinematográfica, era a proliferação de uma cultura e um estilo de vida completos.

O poder de sedução está na qualidade intrínseca à própria imagem cinematográfica; em outras palavras, a linguagem, o cenário, o roteiro e todas as circunstâncias (e ainda são) constantemente representadas no cinema hollywoodiano eram parte de um grande show a serviço também do marketing e da publicidade:

[...] a ideologia brota do espírito interior das mercadorias [...]. Por um lado, a produção de mercadorias é também produção ideológica; por outro, a produção de ideologia realiza mais intensamente a finalidade para a qual foi forjada no capitalismo na medida em que se reifica ou simplesmente se objetiva. (CANEVACCI, 1990, p. 80)

O glamour hollywoodiano foi muito usado para endossar produtos, que viravam objetos de desejo quando vistos nas mãos de personagens famosos. Um grande caso foi o da indústria do tabaco, que muito se beneficiou do destaque norte-americano, uma vez que personagens de filmes fumantes se popularizavam e apresentavam ideais de vida que o público almejava, como James Bond em *Agente 007* — um homem corajoso, rico e sempre capaz de conquistar todas as mulheres consideradas bonitas na época.

Figura 11 – Ator Sean Connery interpretando James Bond em trecho do filme *Agente 007*, em meados da década de 1960

⁴¹ O “American way” (em português, “jeito ou estilo americano”) ou “American way of life” (“estilo americano de vida”) é a expressão aplicada a um estilo de vida que funcionaria como referência de autoimagem para a maioria dos habitantes dos Estados Unidos da América.



Fonte: <<https://tireidaestante.wordpress.com/2011/11/01/o-dicionario-da-corte-de-paulo-francis-parte-i/>>. Acesso em: set. 2019.

O cinema de Hollywood como mídia de massa e propagador de ideais se afirmava pelo seu reconhecimento e influência para divulgação de valores, estes que eram, em suma, moldes de hábitos e comportamentos:

As representações do mundo social assim construídas, embora aspirem à universalidade de um diagnóstico fundado na razão, são sempre determinados pelos interesses de grupo que as forjam [...]. As percepções do social não são de forma alguma discursos neutros: produzem estratégias e práticas (sociais, escolares, políticas) que tendem a impor uma autoridade à custa de outros, por elas menosprezados, a legitimar um projecto reformador ou a justificar, para os próprios indivíduos, as suas escolhas e condutas. (CHARTIER, 1942, p. 17)

Entre o período das décadas de 1980 e 1990, foram muito marcadas para o cinema norte-americano com o crescimento de produções *blockbusters*, ou seja, longas-metragens que, após a sua estreia, conquistavam um elevado sucesso financeiro e se tornavam populares. Sagas de filmes com continuações se tornaram febre nos Estados Unidos e, portanto, no mundo. O promissor público jovem foi muito explorado pela indústria por meio da criação de narrativas com personagens cativantes, como Luke Skywalker em *Star Wars*⁴², Martin McFly em *De volta*

⁴² *Star Wars* é uma franquia do tipo *space opera* estadunidense criada pelo cineasta George Lucas que conta com uma série de oito filmes de fantasia científica e dois spin-offs. O primeiro filme foi lançado apenas com o título *Star Wars* em 25 de maio de 1977 e tornou-se um fenômeno mundial inesperado de cultura popular, sendo responsável pelo início da “era dos *blockbusters*”.

para o futuro⁴³ e Frodo Bolseiro em *O senhor dos anéis*⁴⁴, que até os dias atuais são grandes referências da cultura pop global.

Figura 12 – Fila para a estreia de *Star Wars: uma nova esperança* (1977) em Los Angeles



Fonte: <<http://juarezribeiroa.blogspot.com/2017/12/fila-para-assistir-estreia-de-star-wars.html>>. Acesso em: set. 2019.

Portanto, pode-se concluir que o cinema hollywoodiano sempre se caracterizou por suas motivações mercadológicas e políticas e, conforme afirma Dov Simens⁴⁵ em entrevista para jornalista brasileiro Raul Perez:

O sucesso de um filme depende de duas coisas: dinheiro e roteiro. Hollywood é um negócio. É chamado de “Show Business”. Não é chamado de “Show Art”. E negócios precisam de dinheiro. Hollywood tem o dinheiro para investir em publicidade e funcionários globais para fazer qualquer longa-metragem cheio de efeitos visuais caros (quase) garantir seu sucesso. (SIMENS apud PEREZ, 2013)

Entretanto, mesmo sugerindo tamanha importância do cinema no modelo de hábitos e cultura dos Estados Unidos, há que lembrar o fato que, a partir de meados dos anos 1940, a ida do norte-americano às salas de cinema começou a despencar de forma drástica. Essa crise se deu principalmente pela maior acessibilidade de outra mídia de massa: a televisão. A partir do

⁴³ *De volta para o futuro* (nome original em inglês *Back to the future*) é um filme norte-americano de 1985. Foi dirigido por Robert Zemeckis, escrito por Zemeckis e Bob Gale e estrelado por Michael J. Fox, Christopher Lloyd, Lea Thompson, Crispin Glover e Thomas F. Wilson.

⁴⁴ *O senhor dos anéis* (no original em inglês, *The lord of the rings*) é uma trilogia cinematográfica dirigida por Peter Jackson com base na obra-prima homônima de J.R.R. Tolkien.

⁴⁵ Produtor de Hollywood famoso por trabalhar em produções com diretores famosos, também de Hollywood, como Quentin Tarantino e Martin Scorsese. Entrou no ramo cinematográfico no começo da década de 1980 e nos dias de hoje é professor em uma das maiores universidades dos Estados Unidos: UCLA (Universidade de Califórnia em Los Angeles).

próximo capítulo, será estudado não somente a difusão de entretenimento e de narrativas em telas de cinema, mas também nas telas dentro dos domicílios de todo o planeta.

4 TELEVISÃO COMO MEIO DE ENTRETENIMENTO E INFORMAÇÃO

O início dos anos 1940 foi demarcado, historicamente, pelo começo da produção de protótipos de aparelhos de televisores que trocavam as imagens em preto e branco por imagens coloridas. Foi nessa época, portanto, em que ocorreram os “principais desenvolvimentos técnicos [...]. Louis Parker⁴⁶ inventou o receptor de televisão [...], a primeira transmissão da televisão em cores ocorreu em 1946” (RYAN; SCHLUP, 2006, p. 372, tradução nossa).

Sabe-se que, com o advento da Segunda Guerra Mundial, alguns dos avanços tecnológicos televisivos haviam sido interrompidos. O final da guerra levou a população dos Estados Unidos a frequentar muito as salas de cinema; mesmo assim, com o advento da televisão nos domicílios e outras causas, a presença nos cinemas diminuiu de maneira considerável, de acordo com Sabadin (2013, p. 133-34):

Agosto de 1945 marcou o tão comemorado fim da Segunda Guerra Mundial. O ambiente de euforia gerado pelo término do conflito provocou uma onda consumista que se espalhou também pelo cinema. [...] A partir de 1947, contudo, a ida do norte-americano às salas de cinema começou a despencar de forma dramática. [...] a sólida penetração dos aparelhos de TV nos lares norte-americanos, a partir da virada dos anos 1940, foi realmente um dos fatores para a queda desastrosa de faturamento dos estúdios cinematográficos do país.

Também com o término da guerra foi iniciado o período conhecido como *baby boom*⁴⁷, com grandes alterações nos hábitos de jovens casais da época, que passaram a se dedicar às suas famílias e priorizavam suas casas e seus filhos, com orçamentos domésticos. “A imagem-padrão da família dos primeiros *baby boomers* é igual à televisão da era dourada” (MONHOLLON, 2010, p. 3, tradução nossa)⁴⁸.

Dentro desse contexto de conforto familiar, e com o ímpeto consumista atrelado a ele, a televisão se transforma em um bem de consumo de enorme desejo da população, tanto nos Estados Unidos como em outros países.

Mesmo aqueles que argumentam que a televisão de alguma forma “prejudicou” as conversas domésticas às vezes são forçados a admitir que a própria televisão também fez contribuições significativas para a “arte da conversa” [...]. A visualização da TV

⁴⁶ Em 1947, Louis W. Parker inventou o sistema de som Intercarrier para sincronizar o som da televisão. Sua invenção é usada em todos os receptores de televisão do mundo.

⁴⁷ Em geral, a atual definição de *baby boom* refere-se ao período depois da Segunda Guerra Mundial, já que logo após a essa houve uma explosão populacional e aumento importante da natalidade nos Estados Unidos. Nascidos entre 1946 e 1961, hoje são indivíduos que foram jovens durante as décadas de 60 e 70 e acompanharam de perto as mudanças culturais e sociais dessas duas décadas.

⁴⁸ “[...] the standard image of the early baby boomer family is the same as golden age television [...].”

pode funcionar como uma maneira de evitar conflitos ou diminuir tensões em vez da privacidade espacial. (MORLEY, 1986, p. 21, tradução nossa)⁴⁹

Houve uma maior facilidade de investigar padrões do uso televisivo nos lares domésticos; isto posto, “a televisão contribuiu para a estruturação do dia, pontuando o tempo e a atividade da família, como refeições, horas de dormir, tarefas de casa e assim por diante” (MORLEY, 1986, p. 32, tradução nossa)⁵⁰, e se mostrou cada vez mais presente no dia a dia dos indivíduos.

Retomando o conceito de comunicação de massa como o alcance em alta escala dos receptores ao mesmo tempo e partindo de um único veículo, afirmou-se que “os termos de debate público sobre o significado social potencial da *mídia* parecem ter mudado muito pouco” (MCQUAIL, 2013, p. 56), ou seja, há o destaque da televisão como veículo de massa dinâmico e que em poucos segundos é capaz de atingir a nações inteiras.

Do ponto de vista do marketing, a televisão e sua popularização seriam essenciais para o crescimento de vendas, apresentando a ideia de Lazar (1999, p. 93) em: “Foi empiricamente demonstrado que, quando uma apresentadora popular se cola diante das câmeras com um enfeite, um broche, por exemplo, esse enfeite vai alcançar uma excelente venda nos próximos dias”.

É visível, portanto, a maior diferença da mídia de massa entre o aparelho televisor e as telas de cinema: a TV é parte ininterrupta do cotidiano do seu consumidor.

É claro que a mídia televisiva, mesmo que tenha sido considerada a princípio como uma fonte de diversão e entretenimento, já que “as massas idolatram o jogo de signos e de estereótipos; idolatram todos os conteúdos desde que eles se transformem numa sequência espetacular” (BAUDRILLARD, 1997), não se basta apenas neste conceito. A televisão também é veículo de informação aos telespectadores, algo que pode ser fundamental ao acesso de conhecimento ou, por outro lado, uma arma letal de manipulação. Leal Filho (2006, p. 15) traça um paralelo com o rádio: “Embora o rádio tenha surgido com a pretensão de ser instrumento de cultura e ciência, numa das expressões do seu fundador [...] ele logo se comercializou, levando a TV a seguir no mesmo rumo”.

⁴⁹ “Even those who argue that television has in some way ‘damaged’ domestic conversations are sometimes forced to admit that television itself has made significant contributions to the ‘art of conversation’ [...]. TV viewing can act as a way to avoid conflict or lessen tensions rather than spatial privacy.”

⁵⁰ “[...] television contributes to the structuring of the day by punctuating family time and activity — such as meals, bedtime, homework, and so on.”

4.1. O uso cotidiano da TV nos lares

A televisão se consolidou nos lares, e eis que seu uso contínuo se intensificou através da “sua capacidade de absorver elementos da cultura e reorganizá-los segundo seus parâmetros e critérios; a indústria cultural reproduz mitos, rituais, simbolismos e hierarquias e ocupa parte do espaço da comunicação interpessoal” (SIQUEIRA, 1999, p. 71). O aparelho de televisão decola nas vendas em meados dos anos 1950, que ocorreu principalmente “quando surgiu a necessidade de utilização da capacidade ociosa da indústria eletrônica” (CASHMORE, 1999, p. 26).

Sendo assim, é de extrema relevância relembrar como a influência televisiva aparece nos lares, e, investigando um pouco mais a fundo nessa questão, Morley observa em seu campo de conhecimento o poder hierárquico dentro de lares tradicionais da época citada:

[...] abordamos a questão central do poder. Em qualquer sociedade patriarcal, o poder em questão será necessariamente o do pai. Essa perspectiva nos envolve a considerar as maneiras pelas quais as relações familiares, como qualquer outra relação social, são também e inevitavelmente relações de poder. (MORLEY, 1986, p. 36, tradução nossa)⁵¹

Uma vez que o papel do líder familiar como sendo a figura masculina mais velha estava pré-estabelecido, os outros membros da família muitas vezes, para consumir conteúdos televisivos, exerciam papéis em que “filhos e mães eram mais propensos a considerar os pais dessa maneira do que os próprios pais. [...] os pais controlavam mais decisões de programação (televisiva) do que qualquer outro membro da família” (MORLEY, 1986, p. 36, tradução nossa)⁵². A partir dessa questão, não seria fugir ao tema amarrar o consumo masculino à produção de conteúdo e ao crescimento do uso televisivo nos lares.

Isto posto, uma vez que se tornara cada vez mais essencial a compra e o uso da TV aos grupos familiares, produtores afirmavam que os conteúdos televisionados eram, na verdade, “isso que os telespectadores querem, essa mistura *nonsense*⁵³ de informações embrulhadas em espetáculo” (RITTES, 1962, p. 21) e voltados, em muitos casos, ao líder familiar do período, que normalmente tinha como representação o estereótipo de uma figura masculina e patriarcal.

⁵¹ “[...] we address the central question of power. In any patriarchal society, the power in question will necessarily be that of the father. This perspective involves us considering the ways in which family relationships, like any other social relationship, are also and inevitably power relations.”

⁵² “Children and mothers were more likely to regard their fathers in this way than their own parents. [...] parents controlled more programming (television) decisions than any other family member.”

⁵³ Expressão em inglês para significar “falta de sentido claro”.

Figura 13 – Fotografia de uma família norte-americana assistindo à televisão em meados dos anos 1950



Fonte: <<https://veja.abril.com.br/evolucao-das-tvs-do-tubo-ao-5k/>>. Acesso em: out. 2019.

Além do papel paterno nesse consumo, crianças e adolescentes também eram públicos-alvo. Estudos demonstraram como o crescimento e a formação de opinião nos jovens era relevante para grandes produtores, uma vez que tinham como objetivo aumentar audiências e, além disso, priorizar cada vez mais meios publicitários através da TV.

O conteúdo que a TV transmite através de personagens agindo é desvinculado do próprio meio ambiente do espectador. Funciona como se houvesse um meio ambiente denominador comum, para o qual convergem todos os seus mais diferentes telespectadores [...]. Esse distanciamento existente entre o conteúdo transmitido pela TV e o meio ambiente do telespectador, a pouca idade dos adolescentes e a fase de operação mental em que se encontram, bem como a pouca ou nenhuma informação de fatos distantes do seu meio permitem pensar ou numa possível apreensão simbólica da linguagem televisiva ou numa possível generalização distorcida da realidade representada, por parte destes telespectadores. (PENTEADO, 1980, p. 20)

Pouco a pouco, mesmo naquela época, o mercado já se mostrava ágil e dinâmico para entregar publicidade e conteúdos destinados a todos os membros de diferentes famílias, independentemente das características de cada um. A imagem publicitária na TV, “apesar do seu discurso imagético incontestável, [...] faz com que acreditemos na sua proposta de que pode transformar a nossa vida” (RITTES, 1962, p. 26).

O desejo de obter uma TV era, portanto, para além do prestígio social, uma forma de consumir um tipo de conteúdo que “inclui atenção à apresentação geral, a [...] centralidade da identidade como base para a atividade, revisão ideologicamente inflexível das artes e o aumento

da ênfase no papel da consciência e da cultura em nossa sociedade” (DYER, 1993, p. 6, tradução nossa)⁵⁴.

Considerando o mercado norte-americano como precursor no quesito de implementação da televisão nos centros familiares, Skornia vai afirmar que:

Nos Estados Unidos, a transmissão “gratuita” ou suportada pelo anunciante não custa nada ao seu público. Em depoimento perante o Comitê do Senado sobre Comércio Interestadual e Exterior em 25 de abril de 1956, o porta-voz da Associação Nacional de Radiodifusores declarou que o sistema de transmissão dos Estados Unidos tornava disponível “sem nenhum custo a melhor tarifa de programação desse tipo na indústria cobrada”. (SKORNIA, 1965, p. 89, tradução nossa)⁵⁵

O momento em que a televisão se tornou cada vez mais essencial para os grupos familiares, não somente nos Estados Unidos, mas também em outros países como o Brasil, demarcou o fato que “a televisão revolucionou a forma como as pessoas veem o mundo. As grandes descobertas da ciência, [...] a chegada do homem à Lua, em 1969 [...], e a Copa do Mundo de Futebol transmitida ao vivo [...] para o Brasil, a partir de 1970” (SANTOS, 2019).

É cabível então observar que o aparato televisivo não está presente apenas nas produções lúdicas e de ficção, mas também como ferramenta do real, do entendimento e de maneiras para aperfeiçoar conhecimentos da humanidade. Em outras palavras: “vários teóricos da Comunicação não se cansaram de afirmar nos anos 60 [...] que a televisão poderia ser o instrumento mais poderoso na divulgação da cultura e da educação, funcionando como um canal de conscientização e politização das massas” (RITTES, 1962, p. 40), mas, ainda assim, seguindo a linguagem televisiva – estética, fragmentação e modo de produção.

Porém, como se explicava o consumo de produções ficcionais? Estas que também tiveram um papel de relevância nos domicílios, cada qual com seus formatos e fragmentações, observando que “a importante função reguladora do gênero na ficção televisual, está, no entanto, intrinsecamente ligada à sua plasmatização em formatos específicos” (BALOGH, 2001, p. 94) e, ainda, que atraía diferentes públicos, que deveriam estar presentes no momento certo para assistir a programas de seus próprios gostos nos horários e datas planejadas.

A televisão com produções ficcionais cresce assim como as vendas e negociações perante o mercado de marketing, levando em conta que “a televisão comercial sobrevive dos

⁵⁴ “[...] includes attention to the general presentation, [...] the centrality of identity as the basis for activity, the ideologically inflexible revision of the arts, and the increased emphasis on the role of consciousness and culture in our society [...]”

⁵⁵ “In the United States, ‘free’ or advertiser-supported broadcasting costs your audience nothing. In a statement to the Senate Committee on Interstate and Foreign Trade on April 25, 1956, the National Broadcasters Association spokesman stated that the United States broadcasting system made available ‘at no cost the best programming fee of its kind in the charged industry’.”

espaços vendidos aos anunciantes [...], radicaliza e escancara a descontinuidade: cada programa é periodicamente interrompido para abrir espaço para os comerciais” (BALOGH, 2001, p. 94).

Com o crescimento do consumo televisivo e as escolhas dos consumidores, surgem os canais de TV e grades de programação com novas produções, para além dos filmes: séries e seriados, que, conforme pode-se constatar: “foram primeiramente tradição na cultura norte-americana, não por acaso a pátria do fordismo. A televisão dos primórdios no Brasil e em muitos outros países alfabetizou visualmente os espectadores pelas séries norte-americanas” (BALOGH, 2001, p. 95).

4.2. Canais e grades de programação

Como foi evidenciado anteriormente, o modelo de negócios que fortalece a indústria das emissoras, principalmente no que diz respeito a TVs abertas, “consiste na *venda* do tempo de atenção do seu público para o mercado anunciantes” (TAVARES JUNIOR, 2019, p. 27). As denominadas grades de programação⁵⁶ são, de certa forma, o combustível para vendas externas de publicidade, ainda mais por a TV ter se consolidado como veículo de comunicação de massa, sem esquecer que essas programações são exibidas 24 horas por dia, 365 dias por ano.

Além da TV aberta, “as emissoras de TV paga, apesar de inicialmente adotarem um modelo de negócio baseado no repasse [...] do valor pago pelo assinante à operadora, hoje obtêm considerável parte de seu faturamento por meio de receitas publicitárias” (TAVARES JUNIOR, 2019, p. 27) e, se está presente a todos os momentos – devido ao formato de exibição quase permanente da TV –, então:

Trata-se de um modelo industrial que funciona ininterruptamente oferecendo mercadorias (de menor ou maior grau educativo, informativo, artístico ou cultural) que podem ser “confeccionados” na hora (no mesmo momento em que o “cliente” as consome) como também podem ser produzidas com antecedência e apenas disponibilizadas ao consumidor no momento em que o produtor julgar mais adequado. (TAVARES JUNIOR, 2019, p. 27)

No Brasil, a TV a cabo tem seus primeiros registros no final da década de 1950, e no início tinha “como objetivo melhorar a recepção da TV aberta” (PIZZOTTI, 2003). Saber que

⁵⁶ Uma grade de programação ou grelha televisiva funciona como uma espécie de calendário com mês, dia e horários dos programas de um meio midiático como um canal de televisão ou rádio.

a TV a cabo no país surge tão cedo é algo muito significativo, ainda mais se levarmos em conta que canais de TV aberta, principalmente a Rede Globo de Televisão⁵⁷, por exemplo, são de extrema importância.

Assim como romances-folhetins⁵⁸ em jornais e audionovelas nas rádios, a televisão também adotou a estratégia de apresentar narrativas segmentadas em capítulos. Conforme é apresentado em estudos para estruturar roteiros de narrativas, “escrever por capítulos ou episódios é uma técnica que requer certa habilidade para criar situações que em cada ponto crítico renovem a atenção do telespectador” (COMPARATO, 2018). A roteirização dessas narrativas era estratégica para fazer com que os telespectadores retornassem ao mesmo canal sempre que possível, curiosos com o desfecho das histórias.

As produções em capítulos podem ser de diferentes espécies ou ter diferentes características. De acordo com Comparato (2018), algumas delas são:

- Duração: tempo de exibição, se é contínuo ou descontínuo;
- Tipo de dramaturgia: se é aberta ou fechada. É aberta se a história continua e fechada se ela alcança um final a cada encerramento de episódio de um seriado.
- Personagem: séries televisivas [...] contam com personagens fixas e convidadas.

Tabela 1 – Quadro de produtos audiovisuais exibidos em formatos de capítulos

Quadro de produtos audiovisuais

| Produto audiovisual | Tipo de dramaturgia | Personagem | Duração |
|---------------------|---------------------|----------------|---|
| Telenovela | Aberta | Fixa | +/-100 capítulos, +/- 45 min. |
| Minissérie | Fechada/aberta | Fixa/convidada | mín. 4/6, máx. 17/24 episódios, +/- 45 min. |
| Série tipo 1 | Fechada | Fixa/convidada | 12/24/36 episódios (cobrem temporadas de 3 meses), +/- 45 min. |
| Série tipo 2 | Aberta | Fixa | 13 episódios (cada temporada), +/- 45/60 min. (mais usada no streaming) |
| <i>Sitcom</i> | Fechada | Fixa | 25 min. (também por temporadas) |
| Telefilme | Fechada | Fixa | 90 min. |
| Docudrama | Fechada | Fixa | 25 a 45 min. |
| Animação | Fechada | Fixa | <i>Drops</i> de 10 min. ou total de 100 min. |
| <i>Reality show</i> | Fechada | Fixa | Diário de 15 min. (duração de 3 meses) |

Fonte: Comparato, 2018.

⁵⁷ Rede Globo é uma rede de televisão comercial aberta brasileira com sede na cidade do Rio de Janeiro. É vista por mais de 200 milhões de pessoas diariamente, sejam elas no Brasil ou no exterior.

⁵⁸ Romances-folhetins eram histórias fragmentadas publicadas em jornais para atrair o público. A estratégia principal era fazer com que os leitores comprassem toda semana para saber o desfecho das narrativas.

Seguindo a lógica de mercado, é coerente o uso de estratégias para reter os receptores consumindo o mesmo conteúdo, ainda mais pensando em seriados, exibidos em episódios. Portanto, os conteúdos são criados já com o intuito de seguir tal lógica:

Uma vez que a intenção do autor é que o público não se desligue da sua série, inventa ganchos, situações cruciais que só se resolvem no capítulo seguinte ou fazem prever muita ação no começo do próximo episódio. Esses ganchos são muito utilizados no princípio e no fim de cada semana, e sua função é evitar que o espectador perca o interesse. (COMPARATO, 2018)

Mas, além dos conteúdos, para montar grades de programação as emissoras levavam em conta também os intervalos, ou seja, os comerciais publicitários com dimensões midiáticas específicas, já que os mesmos eram – e ainda são – essenciais para a sobrevivência dos canais. Assim, “existe mais uma limitação para o autor de ficção: o andamento imposto pelos cortes publicitários [...] o roteirista deve providenciar paradas dramáticas, cuja finalidade é manter em suspense o interesse do público” (MATTELART; MATTELART, 1989, p. 80).

Muitas vezes será abordado o fato de que “o argumento de que as programações são determinadas pela audiência é falacioso” (LEAL FILHO, 2006, p. 17), já que os papéis se inverteram e, no caso, as métricas de audiência⁵⁹ viraram moeda de troca para exigir valores altos (compatíveis com cada métrica) para espaços publicitários. Em outras palavras: “Ao buscar índices cada vez mais elevados de audiência, as emissoras estão apenas oferecendo produtos para serem consumidos no mercado” (LEAL FILHO, 2006, p. 17).

A ação de *merchandising*⁶⁰, isto é, que trata “de inserir mensagens comerciais no texto e na imagem (diálogos, ambiente, personagens), transformando tudo que povoá o espaço de um capítulo em mídia” (MATTELART; MATTELART, 1989, p. 74), também está presente nos programas. Esse ato segue a lógica de Hollywood em instigar os indivíduos a usar personagens e histórias como referências e, a partir disso, recorrer ao consumo de bens para se assemelhar à ficção – no Brasil, “a Globo foi a principal promotora de *merchandising*, criando sua própria agência de vendas (Apoio), onde trinta pessoas se dedicavam diariamente a examinar [...] as possibilidades de inserir os produtos de uma forma sutil e agradável” (MATTELART; MATTELART, 1989, p. 75).

⁵⁹ Os pontos de audiência de determinado programa, seja ele de rádio ou de TV, são uma forma de mensurar o sucesso daquele determinado conteúdo com o público de certa região. No geral, os pontos de audiência são uma expressão numérica do sucesso daquela exibição, que reflete a proporção de espectadores de determinado programa de acordo com o total de aparelhos ligados.

⁶⁰ Citação ou aparição de determinada marca, produto ou serviço, sem as características explícitas de anúncio publicitário, em programa de televisão ou de rádio, espetáculo teatral ou cinematográfico etc.

Marcondes Filho verifica que “o surgimento das instituições mediáticas ampliou o leque de relações com sentido de tempo presente, oferecendo a possibilidade de vivenciá-las simbolicamente a distância tornando o indivíduo simultaneamente inserido em diferentes ambientes, situações e interlocuções” (MARCONDES FILHO, 2014, p. 331). Sabe-se, portanto, que independentemente de a programação ser ao vivo ou não, devido à maneira como é apresentada a grade dos canais, há uma contribuição para os telespectadores sentirem sensações de “presente contínuo”, que é “resultante do fluxo constante da emissão de conteúdos audiovisuais” (TAVARES JUNIOR, 2019, p. 32).

Sobre a autopromoção das emissoras, segundo o raciocínio do presente contínuo, a prática se estendeu para que fosse possível aplicar a estratégia de manter o telespectador o maior tempo possível assistindo ao mesmo canal. Em outras palavras:

Os materiais autopromocionais das emissoras, desde as chamadas dos programas até os anúncios em outras mídias geralmente divulgam apenas o horário de início das atrações televisivas (seja com a indicação de hora e minuto, seja na sequência do fluxo audiovisual informando que o programa começará após o término de outra atração). As emissoras geralmente não divulgam as durações (tempo de arte) dos programas nem o horário de término das atrações. Afinal, a intenção é fazer com que o espectador continue sintonizado pelo maior tempo possível. (TAVARES JUNIOR, 2019, p. 33)

Logo, há o que Gumbrecht apresenta como “destemporalização”, que pode ser explicada como:

[...] o presente parece tornar-se onipresente. Ao mesmo tempo, as possibilidades técnicas de reprodução de ambientes e condições do passado se aperfeiçoaram [...] o presente parece invadido por passados artificiais [...] insinuam não um tempo que progride, mas um presente que cada vez mais domina o cenário contemporâneo. (GUMBRECHT, 1998, p. 138)

Esse modelo de exibição e de negócios, entretanto, fora aplicado em um contexto em que ainda eram inexistentes tecnologias como as fitas de videocassete (VHS)⁶¹, aparelhos de DVD⁶² ou aparelhos de *blu-ray*⁶³. Assim, esses e qualquer outro aparelho que “viabilizasse o acesso e o consumo de materiais audiovisuais além do cinema e do televisor” (TAVARES

⁶¹ O Video Home System (VHS) é um padrão comercial para consumidores de gravação analógica em fitas de videotape. O sistema foi desenvolvido pela Victor Company of Japan. Em meados de 1950, a gravação em fita magnética se tornou um grande contribuidor para a indústria de televisão, por vias dos primeiros video tape recorders.

⁶² DVD sigla de *Digital Versatile Disc*, e seu formato digital “Digital Video Disc” para arquivar ou guardar dados, som e voz, tendo uma maior capacidade de armazenamento que o CD, devido a uma tecnologia óptica superior, além de padrões melhorados de compressão de dados, sendo criado no ano de 1995.

⁶³ Disco *blu-ray*, também conhecido como BD é um formato de disco óptico com 12 cm de diâmetro e 1,2 mm de espessura para vídeo e áudio de alta definição e armazenamento de dados de alta densidade. É uma alternativa ao DVD e é capaz de armazenar filmes até 1080p *Full HD* – alta qualidade de imagem – de até 4 horas em compressão com perda de dados.

JUNIOR, 2019, p. 28) contribuíam para uma maior independência do espectador, visto que possibilitam a escolha do conteúdo a ser visto, nos horários e datas que bem entender, sem ser passivo às grades das emissoras.

4.3. VHS, DVD e locadoras: maior independência do consumidor

O aparelho televisivo e as emissoras já estavam tão presentes nas vidas dos indivíduos como qualquer outro aparato midiático. Na segunda metade do século XX, apresentavam crescente expansão com suas vantagens de espetáculo, visto que “espetacularizar as coisas é a especialidade da televisão. Sem isso, não há tevê, não há interesse do público” (RITTES, 1962, p. 21).

Com o advento dos aparelhos de reprodução de vídeo, além da “formulação de um projeto de lazer doméstico, reabre-se uma velha questão sucessória: desponta por fim um veículo capaz de reivindicar de forma consistente a herança patrimonial do cinema?” (ALMEIDA, 1985, p. 7), ou seja, com a maior independência de escolha do consumidor de entretenimento, era de se esperar que as grandes produtoras cinematográficas demonstrassem certo receio. Entretanto, como Almeida afirma:

O vídeo não surge como um veículo destinado a disputar centimetricamente com o cinema a preferência de massas. Destina-se sim, à unificação de um discurso fragmentado, servindo como uma alternativa de corporificação [...]. Por isso, o vídeo não desponta como uma ameaça. Ao contrário, surge como um canal de dinamização do produto cinematográfico, ampliando o seu raio de amostragem e sintetizando sim, a televisão e o cinema [...]. (ALMEIDA, 1985, p. 7)

Levando em conta a inovação dos videocassetes em seu período de estreia, o mercado estava propenso a aceitar as inovações em TV, visto que “a recente animosidade entre o gravador de fita de vídeo, de um lado, e a televisão, bem como as agências de publicidade e os patrocinadores, do outro, foi amplamente divulgada” (NMUNGWUN, 1989, p. 203, tradução nossa)⁶⁴. Assim, “o deslumbramento do consumidor em relação àquela nova maravilha da indústria eletrônica foi total” (ALMEIDA, 1985, p. 25), e, mesmo se o mercado publicitário se mantivesse na inércia, diferentes públicos já demonstravam aceitação ao produto.

⁶⁴ “Recent animosity between the videocassette recorder on the one hand and television as well as advertising agencies and sponsors on the others has been widely publicized.”

Figura 14 – Exemplo de propaganda do videocassete Deck Philco, 1983



Fonte: <www.propagandashistoricas.com.br/2015/02/videocassete-philco-1983.html>. Acesso em: out. 2019.

Da mesma forma, o aparelho de DVD e o *blu-ray* também foram inovações cada qual em seu período, com alterações na qualidade e praticidade, mas seguindo o mesmo formato de vídeo e compra da fita ou, no caso de DVD e *blu-ray*, disco em CD-ROM⁶⁵. Almeida (1985, p. 31) observou que “os fabricantes se desdobram no desenvolvimento de confortos e aperfeiçoamentos destinados a ampliar ao máximo o leque de opções e possibilidades dessas pequenas máquinas [...] poucas indústrias de consumo neste século avançaram tanto”.

Não obstante, surgiu o questionamento: quais seriam os conteúdos de vídeo para serem veiculados nesses aparelhos? De certa forma, se for aplicado o raciocínio de McLuhan (1964, p. 22): “O conteúdo de cada veículo é sempre um outro meio ou veículo [...] o conteúdo da TV é o cinema”. Se for aplicado esse tipo de raciocínio, em uma progressão o conteúdo do cinema era o teatro, da televisão o cinema, e então o do vídeo a televisão. Entretanto, não foi o caso.

Observa-se então que a situação das produções em vídeo é mais complexa e foge desse sentido de McLuhan. Foi constatado que “ocorreu com o vídeo algo que poderíamos qualificar como um atropelamento da cultura pela tecnologia” (ALMEIDA, 1985, p. 32), ou seja, os

⁶⁵ CD-ROM é a sigla de Compact Disc Read-Only Memory (Disco Compacto de Memória Apenas de Leitura), um componente eletrônico que armazena informações, em um formato compacto, que podem apenas ser lidas, mas não gravadas pelo usuário.

produtores teriam de pensar em maneiras de oferecer conteúdos imediatos ou atrativos para os consumidores. Por um lado, o consumidor a partir de então tem a independência de escolher momentos para assistir aos conteúdos, mas, por outro lado, os aparelhos de vídeo não eram dinâmicos como a televisão.

Em paralelo, “a indústria cinematográfica, sobretudo a norte-americana, demonstrava sinais de debilidade econômica, devido aos altos custos de produção e à cada vez mais insuficiente expectativa de lucro através da venda de ingressos para as salas de cinema” (ALMEIDA, 1985, p. 32). Aos poucos, as grandes produtoras enxergavam o novo mercado de vídeo como uma nova fonte de renda:

Um filme recém-produzido passava a dispor de três fontes de arrecadação: a bilheteria das salas de cinema, as televisões por cabo e posteriormente as televisões abertas, e as grandes redes de *broadcast*⁶⁶. O aparecimento do videocassete doméstico produzido em larga escala e a exigência de se criar hábitos para sua utilização desenharam o perfil de uma quarta fonte de renda para o cinema. A possibilidade de gravar em fitas as obras cinematográficas e comercializá-las para o grande público como se fossem discos ou livros surgia como uma atraente alternativa econômica para os grandes estúdios. (ALMEIDA, 1985, p. 37-8)

Estava traçado o sentido prático dos aparelhos de vídeo, esses que, além de garantir a independência de consumo, também foram definidos como fonte de entretenimento com introdução a essa indústria. Campanhas de divulgação de filmes para atrair o público ao cinema se expandiram, e as grandes produtoras, como a Walt Disney Studios⁶⁷, se dedicavam também a aproximar o consumidor do produto em vídeo. Seguindo esse pensamento, não havia somente o esforço de chamar o público para as grandes estreias nas salas de cinema, mas também para que adquirisse a versão em vídeo da mesma produção.

Figura 15 – Divulgação impressa da venda em fita VHS de *A dama e o vagabundo* (1997)

⁶⁶ *Broadcast* é um termo que vem do inglês e significa transmitir. É o processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação para muitos receptores ao mesmo tempo. É formado por duas palavras distintas: *broad*, que significa largo ou em larga escala, e *cast*, que significa enviar, projetar, transmitir.

⁶⁷ The Walt Disney Studios é uma divisão que desenvolve roteiros e supervisiona a produção cinematográfica, teatral e musical da The Walt Disney Company.



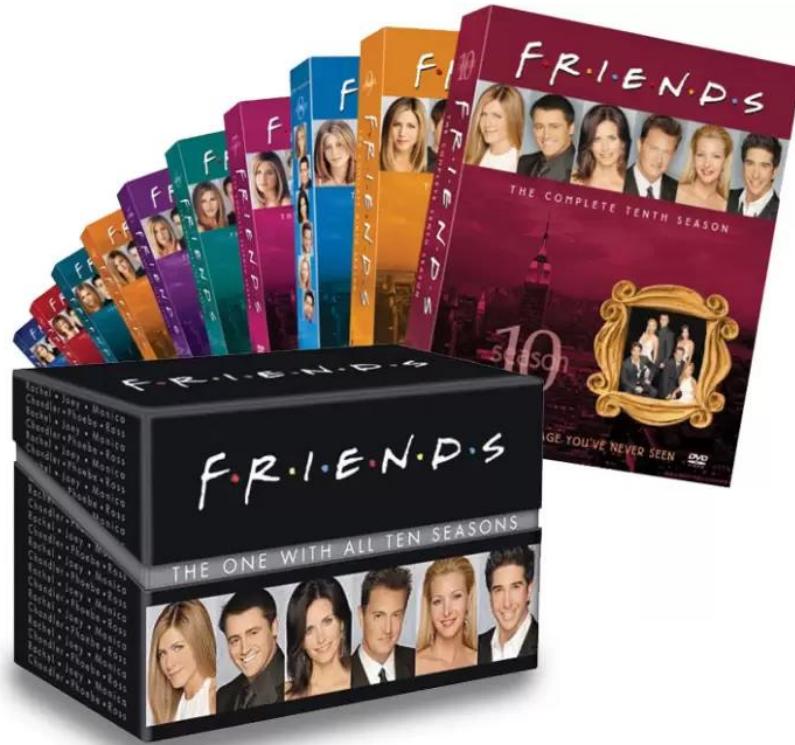
Fonte: <www.propagandashistoricas.com.br/2019/01/a-dama-e-o-vagabundo-disney-vhs.html>. Acesso em: out. 2019.

Além disso, pensando no ponto de venda do produto, foram desenvolvidas estratégias de design, visando chamar a atenção dos consumidores. As capas das fitas e DVDs são outras aplicações de marketing para atrair e converter em vendas: “É provável que você tenha lembrado muito melhor do que estava na capa do CD/DVD (as imagens, as cores, o título) do que dos aniversários da sua família e amigos. As pessoas são muito boas em lembrar indicações visuais” (PREECE; ROGERS; SHARP, 2013, p. 74).

Para a televisão, essa relação entre vídeo e emissoras tomou proporções maiores a partir do momento em que os consumidores de conteúdo televisivo – especialmente de seriados – deparam com a possibilidade de possuir todos os episódios de uma mesma série, para verem da

forma que quiserem, podendo então ver em maratona⁶⁸, mais especialmente nos modelos de DVD e boxe de temporadas.⁶⁹

Figura 16 – Exemplo de boxe de temporadas com todos os episódios da série *Friends*



Fonte: <www.livrariascuritiba.com.br/dvd-friends-as-dez-temporadas-completas--40-dvds--av088886/p>. Acesso em: out. 2019 .

Por outro lado, mesmo com a dinâmica criada entre produtoras, distribuidoras e vendas de vídeo, “o consumidor parece ter compreendido que um filme, ao contrário de um livro ou de um disco, é dirigido para um consumo único, não repetitivo. Neste sentido o aluguel de fitas transforma-se em uma opção muito mais razoável” (ALMEIDA, 1985, p. 39).

Sendo assim, o comércio de locação se estabelece, e, com isso, grandes produtoras tiveram de se atentar ao perigo que cópias ilegais de suas produções – conhecidas como pirataria – representavam. A prática crescia em paralelo ao movimento da popularização do vídeo, conforme é destacado por Simis:

Na verdade, especialmente quando aumentou o comércio de vídeos, a partir de 1987, a fiscalização e o combate à pirataria foi de extrema importância para as empresas distribuidoras [...]. A maior resistência coube às locadoras de vídeo e, mais adiante,

⁶⁸ Fazer uma maratona, ou “maratonar”, significa assistir vários episódios de uma série seguidos, até zerar todos as temporadas disponíveis.

⁶⁹ Venda única de mais de um episódio e/temporada de um mesmo seriado.

aqueles que conseguiram permanecer funcionando se aliar às distribuidoras contra a cota. (SIMIS, 2016)

O ponto de venda das locadoras também era estratégico. Deixando em locais mais visíveis os lançamentos – filmes e ou séries que eram novidades no mercado de vídeo –, também era evidenciada a segmentação em gênero, classificação etária e popularidade. Interessante observar que em muitas locadoras no Brasil havia também a divisão para filmes nacionais, porque “a presença de fitas de filmes nacionais nas prateleiras das locadoras se tornava uma ação estratégica fundamental para o cinema brasileiro” (BUENO, 2016, p. 209).

Com o mercado de locações e tecnologias fomentando e sem pausas para inovações, “as antigas locadoras perdiam, rapidamente, suas funcionalidades” (SILVA, 2014, p. 152), uma vez que os consumidores se mostram ainda mais exigentes, e “a inviabilidade do seu negócio com locadoras significou o fim de uma época” (SILVA, 2014, p. 157).

A empresa conhecida hoje por ser pioneira no campo de *streaming*⁷⁰, de nome Netflix⁷¹, ao contrário do que muitos pensam, tem 1997 como seu ano de fundação e surgiu em meio a uma necessidade de inovação no mercado de vídeos, conforme foi estudado por Grinapol:

Quando Reed Hastings⁷² criou a Netflix como um negócio de DVD por correio [...] em 1997, uma época em que apenas uma parte da população americana possuía *DVD players*, ele já estava pensando no futuro, planejando uma ideia que não seria realmente viável por quase uma década: *streaming* de vídeo. É esse instinto de poder imaginar como seria o futuro do consumo de mídia e um compromisso de evoluir constantemente que fizeram da Netflix um nome familiar no negócio de entretenimento doméstico. (GRINAPOL, 2014, p. 6, tradução nossa)⁷³

Além disso, com o surgimento e crescimento rápido da internet, junto aos rápidos avanços dos aparelhos de vídeo e de produções em entretenimento, o mercado já se preparava para receber inovações ainda maiores, usando como respaldo os veículos digitais. Como Guber destaca:

A Netflix se tornou pública em 2002, e por volta de 2003 tinha mais de um milhão de assinantes. Ela trabalhou continuamente para ampliar a sua seleção com novos

⁷⁰ *Streaming* é uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a Internet, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas.

⁷¹ Netflix é uma provedora global de filmes e séries de televisão via *streaming* sediada em Los Gatos, Califórnia, e que atualmente possui mais de 100 milhões de assinantes.

⁷² Wilmot Reed Hastings Jr. (nascido em 8 de outubro de 1960) é um empresário e filantropo americano. Ele é cofundador e CEO da Netflix e serve nos conselhos do Facebook e várias organizações sem fins lucrativos.

⁷³ “When Reed Hastings created Netflix as a DVD-by-mail Internet business in 1997, a time when just a sliver of the American population owned DVD players, he was already thinking ahead, planning for an idea that wouldn’t really be feasible for almost a decade: video streaming. It is this instinct for being able to imagine what the future of media consumption could look like, and a commitment constantly to evolve, that has made Netflix a household name in the home entertainment business.”

acordos de licenciamento e conteúdo [...] em 2007, no entanto [...] a Netflix começou a fazer *streaming* de conteúdo de alta qualidade pela internet. (GUBER, 2013)

Foi uma questão de tempo, estudos e inovações para que a empresa Netflix fosse pioneira do serviço de *streaming* na TV e em outros aparelhos. Para entender um pouco melhor essa questão, a partir de agora será analisado o contexto dos formatos digitais.

5 IMPACTOS SOCIAIS DO CONSUMO EM FORMATO DIGITAL

Com o advento da internet e do maior acesso à mesma, não somente a indústria do entretenimento como todas as indústrias foram impactadas com o novo mecanismo digital, uma vez que, “com a introdução dos microcomputadores pessoais e portáteis, que nos anos 80 já estavam penetrando no mercado doméstico, os espectadores começaram a se transformar também em usuários” (VILLARES, 2008, p. 19).

A partir desse ponto, surge a definição de “sociedade da informação”, que resumidamente define-se como “uma organização geopolítica dada a partir da Terceira Revolução Industrial, com impacto direto no uso da informação e das tecnologias da informação e comunicação” (SANTOS; CARVALHO, 2009, p. 45). Em outras palavras, pode-se dizer que há, com o respaldo da internet, novas mídias digitais, conforme foi estudado em:

Um dos fenômenos mais marcantes da presente década consiste na convergência digital, caracterizada pela difusão e aprofundamento da utilização da tecnologia de informação em um ambiente de crescente interconexão, propiciado pelo desenvolvimento e propagação da internet. Nesse processo de “distribuição criativa”, ocorre naturalmente uma revolução nos padrões produtivos e a alteração dos seus atores, quer do lado do capital quer do trabalho – sendo também possível detectar mudanças importantes no padrão de consumo dos indivíduos. (VILLARES, 2008, p. 7)

Portanto, os consumidores – que podem ser caracterizados como usuários da rede – conseguem ter acesso “de todas as partes do mundo, e, dentro dos limites da compatibilidade linguística, interagem com pessoas de culturas sobre as quais, para muitos, não haverá provavelmente outro meio direto de conhecimento” (VILLARES, 2008, p. 20). Isto posto, vale o destaque perante os indivíduos e a revolução que o meio digital pressupõe, da qual o uso da internet provém da ideia de que é um “cérebro coletivo, vivo, que dá estalidos quando o estamos a utilizar. É um cérebro que nunca para de trabalhar, de pensar, de produzir informação, de analisar e combinar” (KERCKHOVE, 1997, p. 253).

O consumo no formato digital se torna tão dinâmico que nenhum outro meio consegue alcançar a mesma rapidez de difusão de informações, acarretando no fato de que, “nos últimos 20 anos, a economia global foi moldada e remoldada pelos computadores e pelo alcance crescente da internet como uma rede pública de comunicações” (VILLARES, 2008, p. 107). A indústria do cinema e da televisão não são exceções nas adaptações necessárias para o meio digital, em que, “teoricamente, novos serviços vão sendo incorporados, provocando modificações sociais, à medida que novas práticas se estabelecem para produtores e para as

indústrias de mídia e entretenimento que vem ganhando força e relevância” (BITTENCOURT, 2017).

A forma facilitadora de expandir a conexão e o uso das vias digitais, também no meio de entretenimento, se baseia em transformá-los – em um primeiro momento – em veículos de comunicação publicitária, definidos como:

A publicidade digital ou comunicação publicitária em meios digitais (*Digital Marketing Communications*) pode ser definida como toda comunicação que se utiliza de meios interativos digitais para promover a marca, os produtos ou serviços e, de alguma forma, influenciar positivamente a conduta dos consumidores reais ou potenciais. Inúmeros podem ser os meios interativos digitais ou plataformas digitais que servem de veículo para a publicidade. (DIAS, 2018)

Os meios digitais como veículos de difusões publicitárias são de extrema importância para a indústria do entretenimento também para a promoção de conteúdo, por ter observado que, “na verdade, a troca de arquivos parecia ter acentuado e radicalizado os rumos que o computador tomava na sua relação com a indústria de entretenimento” (SÁ; ENNE, 2004, p. 99).

5.1. Breve contextualização da internet como veículo de comunicação publicitária

Dentro do contexto de uso das mídias digitais como veículo de comunicação publicitária, foi observado que “a propaganda *on-line* foi criada no momento em que a primeira mensagem com um *link*⁷⁴ foi enviada de uma caixa postal eletrônica para outra” (SPYER, 2009, p. 55). O uso de peças publicitárias, nos primórdios da internet – começo dos anos 1990 –, foi classificado como:

A expansão dos anunciantes nos sites da Web resultou em queda nos preços praticados para a publicidade, embora ainda fossem comparativamente altos se considerado o retorno do investimento. No final de 1994, a Web passa a ser vista mais generalizadamente sob uma nova perspectiva: os seus usuários começaram a compreender que a Web não era mais parte de uma rede exclusivamente acadêmica e filantrópica, razão por que seus produtos e serviços precisavam ser pagos. A cultura livre da Internet começou então a ser superada pelas empresas e pelos seus interesses comerciais. (PINHO, 2000, p. 102)

⁷⁴ Elemento de hipermídia formado por um trecho de texto em destaque ou por um elemento gráfico que, ao ser acionado (ger. mediante um clique de *mouse*), provoca a exibição de novo hiperdocumento.

Dessa maneira, as peças com fins publicitários já estavam encaminhadas para atrair diferentes usuários e públicos, mesmo que ao início não apresentassem segmentações direcionadas, e “a primeira forma de publicidade na Web eram os próprios sites desenvolvidos pelas empresas com o propósito de oferecer aos internautas informações corporativas relevantes” (PINHO, 2000, p. 179).

Aos poucos, as peças nos meios digitais se aprimoraram à medida que o uso de veículos digitais se ampliava e se tornava mais acessível aos indivíduos. Também foi preciso aprimorar a forma como cada indivíduo seria impactado por tais peças, levando em consideração a importância de impulsioná-las, sabendo que “impulsionar significa investir em publicar peças publicitárias em outras mídias a fim de atingir, além do seu público atual, também os possíveis consumidores que ainda têm pouco ou não têm contato com a sua marca” (TORRES, 2018, p. 201).

No quesito de estudos dentro da área audiovisual, a troca entre publicidade para produtoras de conteúdo e criação de peças com conteúdos publicitários se torna mútua, assim como acontecia nos espaços comerciais das grades de programação televisiva. Entretanto, havia diferenças significativas, conforme Martins afirma:

Há, pelo menos, três ampliações do audiovisual publicitário da televisão para internet. A primeira, um dos grandes diferenciais é o da flexibilidade do tempo na internet. Na televisão, utiliza-se, em média, comerciais de 30 segundos; já na internet, é possível veicular um filme publicitário com tempo flexível [...]. Assim, grandes anunciantes têm investido em produções de filmes publicitários com o foco na veiculação exclusiva ou preferencial na internet. Esse fato também proporciona que o vídeo possa ser mais criativo e dinâmico. (MARTINS, 2018)

O crescente dinamismo da internet, assim como o impressionante aumento no consumo de aparelhos eletrônicos digitais, acarreta diferentes usos desses meios *on-line*, e então, “considerando que esses formatos são apresentados ao lado de conteúdos, que são o principal foco do leitor, o desafio da área de criação é pensar em como conquistar a atenção de quem está na página” (FERNANDEZ, 2013).

Dessa forma, assim como a publicidade e os meios de comunicação passam a precisar da internet e dos meios digitais, a indústria de filmes e séries não foge dessa mesma inevitabilidade, visto que “contemporaneamente, o audiovisual lida não mais com a escassez, seja de infraestruturas ou de serviços de difusão. Passa a contar com redes de fibra ótica, transmitindo imagens em ultra-alta definição a partir de conexões de altíssima velocidade; manuseio de conteúdos através de aplicativos” (LADEIRA, 2016), e o uso de aplicativos na

vertente do entretenimento é crescente e conhecido no momento atual como plataforma de *streaming*.

5.2. Consumo digital via *streaming*

Streaming “é a tecnologia que permite a transmissão digital e instantânea de conteúdos de áudio e vídeo através de conexão com a internet, sem que seja necessário fazer o download do arquivo ao qual se deseja ter acesso” (COUTINHO, 2013). De acordo com a On Line Editora (2016, p. 7), “a grande sacada [da Netflix] foi investir no conforto e na fidelização do público-alvo”.

O mundo digital e seu uso em diferentes meios têm por consequência a fomentação da geração de conteúdo por usuários, “propiciando o surgimento de inovações, novos modelos de negócios e o crescimento exponencial de empresas e *startups*⁷⁵” (LADEIRA, 2018). Sabe-se que, com a chegada de diferentes plataformas com usos coletivos à internet, há também um maior uso delas para além de objetivos sociais, visando à presença ininterrupta na vida dos usuários, inclusive no quesito de conteúdos de entretenimento. Sobre essa questão, Ladeira observou que:

No Brasil, o fluxo de *streaming* de vídeos se popularizou com a chegada da Netflix (2011) e, posteriormente, da Amazon Video Prime⁷⁶ (2016), ou por empresas nacionais como a Looke⁷⁷ (2015). Plataformas, como a Netflix, por exemplo, são configuradas para a prática de maratonas intensificadas, através do consumo multiepisódico e a imersão do espectador no universo da história, pelo tempo que desejar e do modo que quiser. (LADEIRA, 2018)

Portanto, com as diferentes plataformas disponíveis para o consumidor/usuário, há uma maior independência de escolha, tanto na questão da data e horário que o usuário prefere assistir aos conteúdos quanto na vasta lista de possibilidades de filmes, seriados, documentários e demais produções audiovisuais.

⁷⁵ *Startup* é uma menção em inglês que significa o ato de começar algo, normalmente relacionado com companhias e empresas que estão no início de suas atividades e que buscam explorar atividades inovadoras no mercado.

⁷⁶ O Amazon Prime Video é um serviço de streaming, como a Netflix, mas da Amazon. A plataforma oferece filmes, séries, documentários e outros títulos mediante o pagamento de uma assinatura.

⁷⁷ O Looke é uma plataforma brasileira de streaming de filmes e séries. O serviço traz conteúdo por assinatura e sob demanda, com compra e aluguel digital de títulos com grande variedade de opções e preços.

5.2.1. Independência total do consumidor de entretenimento

Junto à popularização das plataformas de *streaming*, há também o que foi citado anteriormente como a independência do consumidor de entretenimento, visto que “o crescimento do *streaming* e a ampliação cada vez maior da velocidade de banda larga, principalmente nas conexões por fibra ótica, permitiram o surgimento de um novo tipo de televisão, a Netflix” (SANTOS, 2019). Com o intuito de facilitar o estudo nesse quesito, será analisada com maior ênfase a plataforma-exemplo e uma das pioneiras do *streaming* de conteúdos audiovisuais licenciados: Netflix.

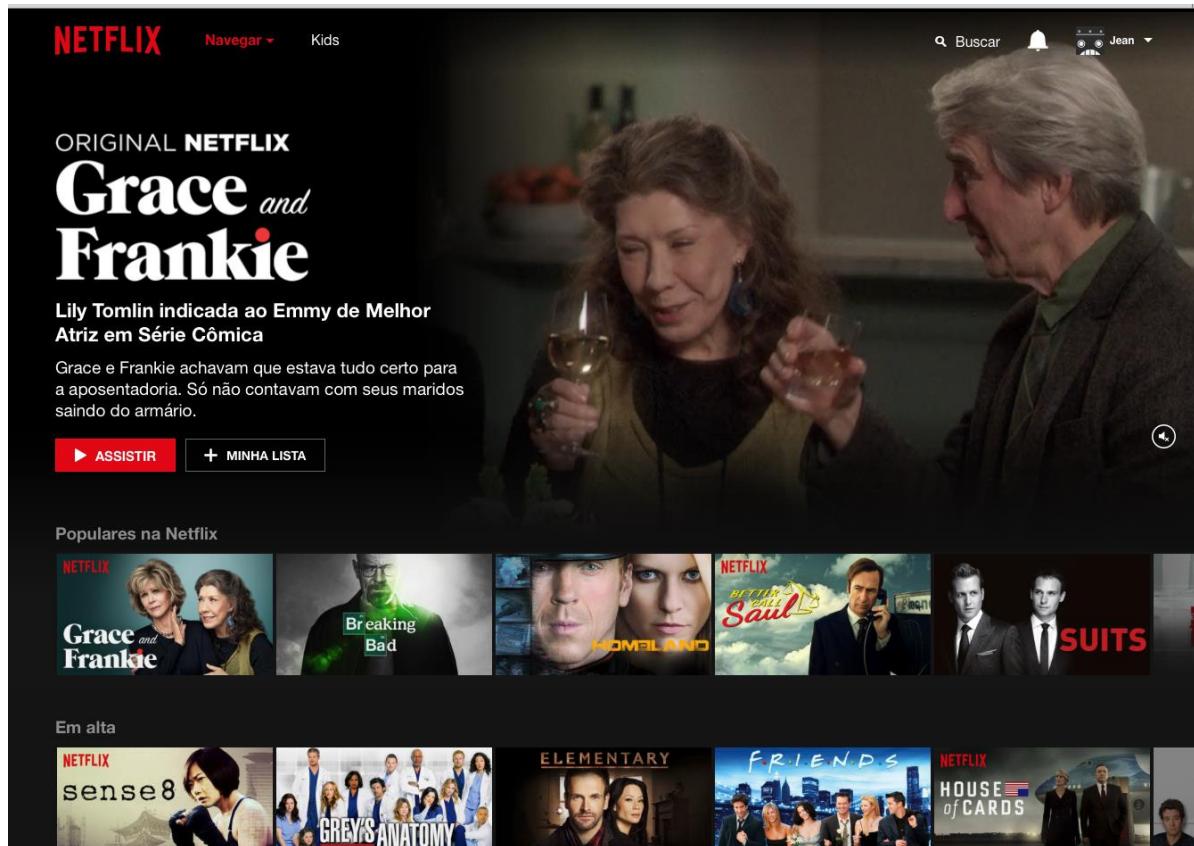
Para que o usuário tenha acesso às plataformas de *streaming*, incluindo a Netflix, precisa se cadastrar no site ou aplicativo da mesma e pagar uma mensalidade, que varia de acordo com a plataforma. A princípio, a maior fonte de renda desse tipo de negócio são as contas cadastradas que fornecem um valor fixo mensal, entretanto, o serviço de *streaming* Netflix passou a cogitar a possibilidade de “inserir comerciais entre episódios de séries” (CUNHA, BURGOS, 2019, p. 65).

Entretanto, vale lembrar que os *streamers*, que são os usuários desse tipo de plataforma, possuem características distintas das audiências medidas, principalmente, por emissoras de televisão. A maior diferença está na segmentação de informações do consumidor, visto que a partir do uso e de ferramentas do aplicativo *on-line* é possível traçar as preferências de cada usuário em questão de gênero, classificação etária, elenco, entre outras características das obras disponíveis no acervo, conforme destaca Hoff:

A Netflix sabe quais vídeos chamaram a atenção dos usuários, mas que decidiram não assistir. A Netflix também sabe quantas vezes cada vídeo foi assistido [...] e muito mais [...]. Você pode se surpreender ao saber que a imagem do cabeçalho mostrada para cada vídeo foi selecionada especificamente para você e que nem todos os usuários veem a mesma imagem. (HOFF, 2018, tradução nossa)⁷⁸

⁷⁸ “Netflix sabe qué videos le han llamado la atención a los usuarios pero finalmente decidieron no ver. Netflix también sabe cuántas veces se ha visto cada vídeo [...] y mucho más [...]. Es posible que te sorprenda saber que la imagen de encabezado que se muestra para cada vídeo ha sido seleccionada específicamente para ti y que no todos los usuarios ven la misma imagen.

Figura 17 – Disposição da tela de início da plataforma Netflix



Fonte: <<https://tecnoblog.net/185323/imposto-netflix-spotify-inconstitucional/>>. Acesso em: out. 2019.

Sabendo disso, as plataformas de *streaming* – em formatos de aplicativos digitais⁷⁹ – possuem cada qual uma forma diferenciada de dinamismo e apresentação de conteúdos, visando entreter e manter o usuário interessado já no primeiro clique. No caso da Netflix, como a própria empresa assume, através do uso de algoritmos⁸⁰ a plataforma oferece uma experiência personalizada aos usuários.

É necessário então o uso de Big Data⁸¹, ou seja, “grandes volumes de dados, o que foi chamado de Big Data [...], não se tratam de estatísticas simples. Esse novo fenômeno é apresentado como uma grande complexidade de informações, não apenas quantidade” (CAMINOS; MÉDOLA; SUING, 2019, p. 86, tradução nossa)⁸².

⁷⁹ Programa de computador concebido para processar dados eletronicamente, facilitando e reduzindo o tempo de execução de uma tarefa pelo usuário.

⁸⁰ Em ciência da computação, um algoritmo é uma sequência finita de ações executáveis que visam obter uma solução para um determinado tipo de problema.

⁸¹ Big Data é um termo que descreve o grande volume de dados — tanto estruturados quanto não estruturados — que sobrecarrega as empresas diariamente.

⁸² “Grandes volúmenes de datos, lo que se ha denominado el Big Data [...], no se trata de sacar simples estadísticas. Este nuevo fenómeno se presenta como una gran complejidad de información, no sólo cantidad.”

O uso maciço do *streaming* é estudado por ter importância “tão significativa que seu advento poderia ser utilizado como um marco para uma nova era da televisão” (JENNER, 2014). É nesse contexto que os filmes e seriados mobilizam grupos de fãs apaixonados – e a Netflix desenvolve, aos poucos, estratégias para estar ainda mais presente na rotina do usuário-fã.

Se a Netflix necessita de uma boa conexão da internet para que seja acessada pelos usuários, a televisão já não é mais o único aparelho tecnológico doméstico capaz de reproduzir conteúdo de entretenimento, visto que, “cada vez mais, as pessoas consumirão mídia e conteúdo de diferentes formas e aparelhos” (MORAIS, 2018). Diferentes consumidores possuem a liberdade de “escolher em qual tela [...] trabalhar, estudar, interagir e buscar informações. Cada uma oferece uma relação diferente com o usuário e o conteúdo” (DREYER, 2017), fato que será brevemente aprofundado a seguir.

5.2.2. *Multitelas: novos formatos para filmes e séries*

O serviço de *streaming* faz com que os consumidores tenham a possibilidade de estar sempre conectados com os conteúdos de entretenimento. Se, por exemplo, um usuário de *streaming* tem o hábito de utilizar transporte público, ele consegue acessar aplicativos como a Netflix em seu *smartphone* para assistir a filmes ou seriados.

Os novos formatos podem vir a traçar mercados extremamente promissores para os serviços de *streaming*. Na América Latina, por exemplo, “o que torna o mercado latino promissor é [...] a crescente cultura da região em consumir conteúdo diretamente na internet, por meio de dispositivos móveis como *tablet*, celular e *notebook*” (ON LINE EDITORA, 2016, p. 55).

Esse ponto mostra um diferencial do *streaming* não somente com a televisão e as emissoras, mas também com o cinema.

No cinema, apesar de estarmos no escuro [...] não estamos sozinhos e vivemos uma experiência em grupo, enquanto necessariamente a experiência do cinema interativo deve ser individual – por ora – enquanto o coletivo acontece – e talvez mais amplamente – mas fora do próprio trabalho [...]. É com o uso do celular que o cinema interativo pode cair maciçamente, e é aí que encontramos a grande diferença com o cinema tradicional, pois além do tamanho da tela, nesse caso, a experiência passa de coletiva para individual. (Caminos; MÉDOLA; SUING, 2019, p. 86, tradução nossa)⁸³

⁸³ “En el cine, aunque estemos a oscuras y no vayamos acompañados a la sala, no estamos solos y vivimos una experiencia grupal, mientras que necesariamente la experiencia del cine interactivo ha de ser individual – de

A utilização de novas telas para assistir a filmes, seriados ou qualquer outro gênero de entretenimento passa a oferecer às plataformas de *streaming* uma possibilidade de autopromoção dos conteúdos em veículos de mídias sociais, já que conseguem a conversão e o acesso facilitado através de links, por exemplo.

Figura 18 – Exemplo de peça de divulgação da Netflix com a ferramenta “Ver mais”, que direciona para o site da plataforma



Fonte: <www.instagram.com/netflixbrasil/>. Acesso em: out. 2019

Além de ter uma grande presença no dia a dia dos usuários, a Netflix – através das multitelas – entra com a autopromoção em alta escala com estratégias de divulgação de conteúdo, ou seja, “a Netflix busca capitalizar essa figura e transforma o fã de série em um fã da empresa, lançando mão, para isso, de um uso elaborado do repertório de conhecimento que

momento -, mientras que lo colectivo sucede – y quizá más ampliamente -, pero fuera de la obra en sí. Los clubes de fans, formados agora mediante foros y fanpages pueden posibilitar que la experiencia se amplie pero ya no dentro de la obra. Es en el celular donde puede recaer masivamente el cine interactivo, y es donde encontraremos la gran diferencia con el cine tradicional, porque además del tamaño de la pantalla, en este caso la experiencia pasa de ser colectiva a individual.”

os próprios usuários dos serviços detêm sobre as produções” (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018, p. 5).

Portando, a empresa vai explorar a ideia de não somente estar presente na rotina dos usuários, como também de ser essencial a eles, quase como uma amizade de longa data, com estratégias de divulgação e de conhecimento atreladas ao pioneirismo e à fidelização de fãs.

5.3. Padrão Netflix: a arte imita a vida

As estratégias da empresa se consolidam, em um primeiro momento de estudo e observação, a partir do método conhecido como marketing de relacionamento: “A Netflix estabelece, através do intenso uso das redes sociais [...] um eficiente canal de comunicação com o cliente, necessário para que haja o chamado marketing de relacionamento” (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018, p. 3).

Conforme a evolução das chamadas “eras do marketing” (KOTLER, 2010, p. 215), o denominado “marketing de relacionamento” se alterou ao longo do tempo, e no momento atual se forma através de estratégias de uma marca para desenvolver relações afetivas com seus consumidores. Para entender melhor os métodos aplicados:

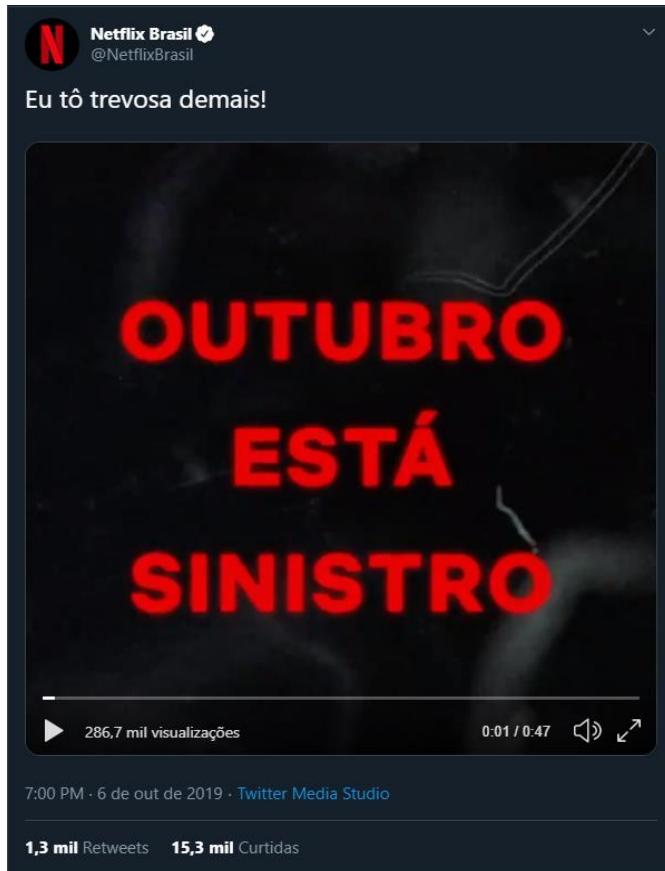
No marketing de relacionamento as variáveis controláveis a serem consideradas são os convencionais quatro Ps do marketing (produto, ponto, promoção, preço) mais “pessoas” e “pictorismo”. As pessoas são relevantes quando tratamos de “relacionamento empresarial”, e não poderia ser de outra maneira, uma vez que são as pessoas que realizam todas as atividades dentro e fora da empresa, construindo ou destruindo relacionamentos. (JANSEN; CAIXETA, 2015)

Portanto, é cada vez mais comum haver um esforço por parte da marca em manter quase como um relacionamento afetivo com os consumidores. No caso da Netflix, esse ato foi intensificado com o uso dos conteúdos, despertando nos assinantes a paixão construída pela ideia de fã. “A Netflix utiliza constantemente esse recurso em seu relacionamento com os usuários nas redes sociais” (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018, p. 5), ou seja, a plataforma utiliza a base do *on-line* não somente para se sustentar como produto e exibição, mas também para criar o vínculo com os consumidores.

A partir disso, vale ressaltar que “a equipe de Comunicação da Netflix é eficiente em lançar diversos produtos com memes e vídeos promocionais, além de criativas postagens” (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018, p. 7). É claro que não é privilégio apenas da marca a boa interação nas mídias sociais, contudo, dentro do meio de entretenimento, essa

forma de construção de campanhas integradas fez com que, aos poucos, fosse construída a *persona* Netflix, com o intuito de criar um “forte engajamento emocional por parte dos usuários, que costumam responder no mesmo tom às mensagens bem-humoradas propostas pela empresa” (CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018, p. 7). O mais interessante é a adaptação da empresa para cada país/região que possui a plataforma; no Brasil, por exemplo, a Netflix brinca nas redes sociais com comentários e gírias brasileiras.

Figura 19 – Exemplo de peça de divulgação Netflix com o comentário “Eu tô trevosa demais” para divulgar a programação especial de Halloween



Fonte: <<https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1180965959181320192>>. Acesso em: out. 2019

A partir disso, cria-se o que pode ser chamado de “*persona-fã*”, em que a ideia de divulgação molda o princípio de a *persona* representar uma identidade parecida àquelas que consomem os conteúdos da plataforma, ou seja, procura se igualar ao seu consumidor. Também foi destacado que, no meio publicitário, a Netflix usa a seguinte estratégia:

As produções publicitárias da Netflix fazem uso de celebridades que acrescentam valores simbólicos às mesmas, e contem também com uma conversa atual e descontraída, principalmente voltado para o público que segue a empresa nas redes sociais. No Twitter, por exemplo, é notável uma conexão muito forte entre o público e a empresa [...] a mesma [Netflix] faz uma comunicação acolhedora, utilizando uma

linguagem própria do mundo virtual, tentando criar *links* com os assuntos que estejam sendo debatidos e claro, demonstrando afeto. (SILVA; SATLER, 2019, p. 2)

Não somente a Netflix, mas a tendência das marcas de procurar essa referência extrapola, na indústria do entretenimento, a produção de conteúdo.

Visando a uma adequação e maior aceitação de diferentes públicos, a tendência é que as grandes produtoras procurem apresentar diversidade e representatividade em suas histórias e personagens, porque “estudos apontam que hoje 40% da população dos EUA é composta de minorias e esse grupo quer ver mais representatividade no cinema e na televisão” (IG SÃO PAULO, 2018). Esses mesmos estudos percorrem as percepções – da população norte-americana – de maneira geral perante o futuro desses pré-requisitos, afirmindo que “ainda há um longo caminho até que mulheres e negros alcancem representatividade proporcional entre atores brancos na televisão e no cinema, mas pelo menos as linhas para os dois grupos parecem apontar na direção certa” (IG SÃO PAULO, 2018).

Em termos de representatividade dos grupos de minorias nos conteúdos originais Netflix, em termos de análises “por ser uma plataforma do ciberespaço, a Netflix consegue estabelecer um vínculo maior com quem assina seus serviços” (SILVA; SATLER, 2019, p. 4), e, portanto, ao criar os seus próprios conteúdos, a plataforma consegue, em números, captar o que a maioria do seu público espera dela.

Assim, é de se esperar também que a Netflix, como precursora do *streaming* de entretenimento, e outras grandes produtoras de filmes e séries tenham maior prioridade em questão ao relacionamento com o público, o que traz o crescimento cada vez mais significativo da importância da área de Relações Públicas dentro dessa indústria.

6 RELAÇÕES PÚBLICAS E ENTRETENIMENTO EM SINERGIA

Os estudos de Relações Públcas abordam como “as Relações Públcas, como disciplina acadêmica e atividade fissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente” (KUNSCH, 2002, p. 89). No contexto da indústria do entretenimento, esse fato não é exceção:

Com o surgimento da ciência e da tecnologia houve uma mudança na apresentação das possibilidades de cultura, das artes e do entretenimento. Na verdade, houve cada vez mais junção desses campos [...] no final do séc. XX, na fase polemicamente denominada pós-moderna, tudo se congregou no mesmo amálgama virtual e nos mesmo espaços reais subsegmentados. Informação, comunicação (relações públicas, publicidade, marketing político, mídia empresarial) e cultura mesclam-se cada vez mais, e a diversão perpassa todas as esferas humanas. (TRIGO, 2003)

Para tal, também vale apontar que “as atividades de Relações Públcas normalmente propiciam uma projeção institucional da organização, que, dependendo de como são executadas, poderá ser positiva ou negativa” (KUNSCH, 2002, p. 316). Neste ponto, será avaliado a importância do campo de estudos de Relações Públcas e sua aplicação atual na indústria do entretenimento, revelando algumas das estratégias mais utilizadas.

6.1. *Première*: eventos de pré-estreia

Em questão de divulgação de novos filmes e seriados, uma das práticas que se tornaram comum dentro da indústria foi a realização de eventos conhecidos como pré-estreias ou *première*⁸⁴. Esse evento cria a expectativas nos consumidores por garantir uma divulgação prévia à data de lançamento dos conteúdos e, além disso, faz com que a marca da produtora ou plataforma responsável pelo evento aproxime os consumidores do elenco de atuação, uma vez grande parte desses eventos conta com a presença dos atores que dão vida às personagens das histórias.

As *premières* ganham formas marcantes principalmente durante a ascensão de Hollywood na indústria durante o século XX. O tapete vermelho virou um grande símbolo dessas ações, mas vale lembrar que não é algo exclusivo da indústria do entretenimento:

⁸⁴ *Premiere* ou *première* pode referir-se a “estreia”, sinônimo do galicismo *première*, usado para designar a apresentação inaugural de um evento.

Muito antes de se estender diante dos candidatos ao Oscar, o tapete vermelho apareceu pela primeira vez na peça *Agamemnon*, de Ésquilo, de 458 a.C. na Grécia Antiga. Nela, o rei Agamemnon é recebido com um tapete de bordados vermelhos em sua volta da Guerra de Troia. O rei diz que caminhar sobre tal luxo é um direito apenas dos deuses. Era o nascimento do tratamento VIP. (DIAS, 2012)

Entretanto, é extremamente comum relacionar tais eventos com o tapete vermelho e o glamour hollywoodiano, mesmo nos dias de hoje. A Netflix é um dos exemplos de plataforma de *streaming* que mantêm o mesmo modelo de evento de Hollywood, com a presença do elenco e em moldes de glamour e luxo.

Figura 20 – Evento de *première* recente (out. 2019) da Netflix para divulgar a nova série brasileira *Irmandade*



Fonte: <<https://cosmonerd.com.br/series/noticias-series/irmidade-elenco-e-produtores-se-reunem-em-evento-da-netflix/>>. Acesso em: nov. 2019.

A maioria dos casos dos eventos citados tem como convidados pessoas importantes da indústria e da imprensa⁸⁵, para que assim sejam criadas pautas de divulgação dos conteúdos em si. A partir dessas pautas, a disseminação de críticas ou a simples divulgação dos lançamentos já é algo muito significativo para as produtoras, pois será, de certa forma, o primeiro momento

⁸⁵ Coletiva de imprensa ou conferência de imprensa ou entrevista coletiva é um evento midiático em que uma assessoria de imprensa convida jornalistas para transmitir-lhes alguma informação, frequentemente abrindo espaço para que estes façam perguntas acerca do assunto.

que o consumidor terá contato com os lançamentos, antes de vê-los por conta própria e tirar suas conclusões. Em outras palavras:

[...] há um fenômeno na crítica muito curioso: nenhum crítico gosta de se sentir isolado, então, os críticos escrevem olhando com o rabo de olho nos textos dos colegas [...]. As pessoas que fazem assessoria de imprensa sabem disso, levam isso em consideração quando fazem seu trabalho de lançamento de um filme. (NAGIB, 2002, p. 207)

Sendo assim, pode-se afirmar que a *première*, ao ser o primeiro contato do título de lançamento com jornalistas e críticos de cinema, poderá ser uma estratégia e, se bem estruturada, se transformar num diferencial para melhores números de bilheterias, audiências ou assinantes, dependendo do veículo que transmitirá a produção.

6.2. Como contar a história por trás da história: assessoria de imprensa

De maneira geral, “a área de assessoria de imprensa pode ser considerada uma das principais frentes de atuação no mercado da comunicação” (KUNSCH, 2002, p. 169), e, para as grandes produtoras, será a presente área que contará aos consumidores o porquê os consumidores deverão priorizar certos conteúdos.

Antes de tudo, conforme Paulo Emílio dizia: “Não existe cinema, existem os filmes”, ou seja, a abstração do cinema e, por consequência, da televisão não deve ultrapassar a importância do próprio conteúdo, visto que “o cinema se compõe de filmes” (NAGIB, 2002, p. 207). Ao aplicar essa questão às estratégias de assessoria, em muitos casos jornalistas e críticos serão de suma importância para compor a história de cada lançamento como se fosse uma construção de marca das produtoras, muitas vezes dando destaque aos títulos de maneiras distintas.

As preferências de cada título, sendo filme ou seriado ou qualquer outro estilo de lançamento dentro dessa indústria, normalmente são relativas. Entretanto, há que se lembrar das enormes produções e sua repercussão, que dependem dos investimentos para a contratação da equipe de filmagem, produção, elenco, entre outros. Estudos indicam que “a linguagem denotativa é rara na publicidade, sendo mais comum em outras ferramentas comunicacionais, como em relações públicas na assessoria de imprensa” (COVALESKI, 2009, p. 56). Isso significa que a área de assessoria parte do princípio de carregar o literal, exemplificar o que

enxerga e apresentar aos públicos uma maneira que, em outras palavras, poderia ser considerado o real.

No caso da indústria do entretenimento, esse sentido cabe quando se mostram aos consumidores ou potenciais consumidores as diferentes opiniões sobre os lançamentos, que, no caso, serão construídas em forma de crítica, embasando o motivo pelo qual irão analisar os títulos.

Com a ascensão da internet e das mídias sociais, entretanto, as críticas e os embasamentos se expandem dentro dos critérios de autores. Através de veículos virtuais como YouTube⁸⁶, blogs, Facebook, entre outros, os influenciadores digitais, mesmo sem terem como profissão o jornalismo, reinventarão esse espaço de críticas para a indústria do entretenimento.

6.3 Influenciadores digitais como críticos de cinema e seriados

Dentro do campo digital, as marcas de diferentes áreas entendem que há uma constante e ininterrupta troca de informação entre os públicos, caracterizando um novo comportamento do cidadão consumidor de mídia, nomeado como “usuário-mídia” (TERRA, 2010). Com o uso contínuo principalmente dos aparelhos celulares, os mesmos são facilitadores para consumir e produzir conteúdo. Segundo Beth Saad (2003), isso representa uma grande valorização da informação na sociedade contemporânea, principalmente por parte dos usuários.

Sendo assim, pode-se dizer que a era em que vivemos pode ser considerada uma era de midiatização do indivíduo; em outras palavras, o consumidor passar a ser também o sujeito ativo em todo o processo da comunicação: “Cada um de nós pode ser um canal de mídia” (TERRA, 2010, p. 85). Seguindo essa linha, foram separados nichos de interesses em comum, nos quais alguns usuários passam a se destacar em meio a outros internautas e influenciam muitos outros usuários. Eles serão considerados os influenciadores digitais.

Os perfis mais acessados tornam-se conhecidos por muitos usuários, e os influenciadores, por terem discursos muito parecidos com seus públicos, criam uma familiaridade muito mais espontânea com as marcas, o que facilita na hora de tomar decisões de consumo. Para Cunha (2016), hoje em dia 80% das pessoas tomam decisões de compra com base nas considerações de outras pessoas próximas; os usuários querem acreditar em pessoas

⁸⁶ YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos com sede em San Bruno. O serviço foi criado por três ex-funcionários do PayPal – Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim – em fevereiro de 2005.

que parecem estar mais próximas e que também consomem, gostam e confiam (CARMODY, 2016).

Dentro do nicho do cinema e televisão, os influenciadores também seguem o princípio de consumir os produtos, ou seja, assistem aos conteúdos assim que são lançados e elaboram críticas a partir de suas perspectivas, que possuem embasamentos e justificativas, normalmente, com base em comparações.

Figura 21 – Canal da plataforma YouTube da influenciadora brasileira Carol Moreira



Fonte: <www.youtube.com/watch?v=PDAOvr5dV_Y>. Acesso em: nov. 2019.

O diálogo, então, se torna ainda mais próximo dos usuários, uma vez que, além de serem mais descontraídos, buscam genuinamente a aproximação com o consumidor de conteúdo de entretenimento, procurando gostos em comum através das opiniões transmitidas nas críticas.

Graças ao contexto que, de acordo com Granja e Salomão (2015), é a maior revolução cultural, criativa e comportamental da história da humanidade, foi possível compreender, pelo barulho que os influenciadores estão causando, que, “com a internet, o anônimo se mostrou para o mundo, o pequeno passou a ter voz e se tornou grande, gigante, muitas vezes maior que as empresas que controlavam o que ele tinha que pensar, gostar, ouvir, ler e consumir” (GRANJA; SALOMÃO, 2015).

Essa movimentação entre os usuários evidenciou, para as empresas do ramo, a importância de se mostrar presente também nesses canais e diálogos. Elas reinventaram, a partir dessa forma de divulgação, estratégias para que as necessidades dos usuários fossem atendidas, além de buscar um bom relacionamento com os influenciadores e criadores de opinião. O caso da influenciadora ilustrado acima é um ótimo exemplo atual. Carol Moreira tem um canal no YouTube e foi contratada pela produtora e distribuidora multinacional Warner Bros. Entertainment para dar prioridade a críticas e outros tipos de conversas sobre conteúdos dessa empresa.

É natural, portanto, que parcerias como essas aumentem ainda mais dentro do ramo, fazendo com que os novos críticos de cinema, que são os influenciadores digitais do nicho de entretenimento, tenham discursos mais acessíveis e explicações condizentes com o que os usuários esperam.

Nesse e em outros pontos, a área de Relações Públicas dentro da indústria cinematográfica e televisiva será de extrema relevância, já que exerce o papel de ponte comunicativa e, como Kunsch (2002, p. 104) afirma, deve “encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social”.

Em outras palavras, é necessário trabalhar lado a lado com planejamentos de diferentes frentes da organização, mas, para além desse ponto, as grandes produtoras não deverão se contentar apenas com a criação de conteúdo, uma vez que a fidelização e a construção de marca fazem parte do processo de sucesso no ramo, que, antes de tudo, é uma indústria.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os conteúdos do mercado do entretenimento são essenciais a qualquer momento. Diariamente, é a maneira pela qual os receptores procuram se entreter ou se informar, através de diferentes veículos.

Ademais, a magia do mundo televisivo e cinematográfico não é pautada apenas por diversão. Por trás das câmeras há processos extremamente burocráticos e cheio de prazos, provando que essa indústria se baseia não apenas no lazer e na arte, mas também no ideal do mercado capitalista de lucro e produção.

Um dos pontos que procurou-se destacar nesta tese foi a maneira pela qual a Sétima Arte se transforma, também, em uma marca – com concorrentes, patentes, grandes investidores e, claro, expectativas de grandes lucros. Não foi à toa que campanhas de comunicação integradas passaram a ser quase obrigatórias para as gigantes desse mercado, visando ao crescimento do interesse sem limites do público.

Outra forma de adequar o processo que essa indústria propaga se encontra na investigação da alta demanda por novas tecnologias. Não somente na criação de um longa-metragem ou de um seriado, por exemplo, mas também no sentido de sobrevivência de produtoras, emissoras e das recentes plataformas de *streaming*. Portanto, os avanços tecnológicos são condutores para que sejam factíveis seus desejos quase visionários, na corrida por atenção midiática.

A divulgação desses conteúdos com o ideal de fã, ou seja, utilizando os conteúdos a seu favor, é uma estratégia válida para criar grandes expectativas. No entanto, com o advento da internet e do seu uso contínuo, os consumidores passam a ser usuários e recebem a todo momento novas formas de se entreter, por exemplo, através de mídias sociais.

Pode ser que a internet tenha causado um temor nas emissoras e produtoras em um primeiro momento, mas foi a artimanha de utilizá-la como condutora que traz às marcas uma maior proximidade com os seus consumidores. A familiaridade com os conteúdos, como foi destacado na elaboração do presente trabalho, traz a relevância crescente da fidelização dos fãs, fato que intensifica a necessidade de aplicar as Relações Públicas à indústria.

A partir das referências e análises constatadas, foi possível entender o intuito da ponte entre o que antes era referência aos consumidores – “Padrão Hollywood: a vida imita a arte” – e, agora, o esforço das gigantes da indústria em se adequar às atividades dos indivíduos – “Padrão Netflix: a arte imita a vida”.

O processo conhecido de produção não se extinguiu, nem as grandes emissoras e produtoras. Mesmo assim, há que se dar valor às mudanças que os *streamings* causam no consumo de conteúdo. O futuro nessa área é incerto, mas a certeza consiste no movimento que já acontece: o mercado do entretenimento está agindo de forma rápida a fim de entender melhor como usar a internet, os dados de navegação e o *streaming* de maneira positiva. Manter-se obsoleto não é uma opção, o intuito é manter-se ativo no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Karen C. Kraemer; SILVA, Rodolfo Sgorla da. **História e tecnologias da televisão**. Frederico Westphalen: [S.e.], 2011.
- ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **O que é vídeo**. São Paulo: Nova Cultural: Brasiliense, 1985.
- ARMES, Roy. **On Video**: o significado do vídeo nos meios de comunicação. São Paulo: Summus, 1999.
- AUMONT, Jacques. **O cinema e a encenação**. Trad. de Pedro Elói Duarte. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.
- BALIO, Tino. **The American film industry**. Madison, WI: The University of Wisconsin Press, 1985.
- BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV**: sedução e sonho em doses homeopáticas. São Paulo: Edusp, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
- _____. **Tela Total**: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre a literatura e história da cultura. 3a. ed. São Paulo: 1985. v. 1.
- BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **Convergência midiática e redes digitais**: modelo de análise para pesquisas em comunicação. Curitiba: Appris, 2017.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4a. ed. São Paulo: Atlas. 2009.
- BRANIGAN, Edward. **Narrative**: comprehension and film. Nova York: Sight Lines, 1992.
- BRUGOS, Taciana; CUNHA, Rodrigo. **Interfaces contemporâneas no ecossistema midiático**. Aveiro: Ria Editorial, 2019.
- BUENO, Zuleika de Paula. **Leia o livro, veja o filme, compre o disco**: a formação do cinema juvenil brasileiro. Maringá: Eduem, 2016.
- CAMERON, Rondo. **História econômica do mundo**. 3a. ed. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- CAMINOS, Alfredo; MÉDOLA, Ana Sílvia; SUING, Abel (Orgs.). **A nova televisão**: do Youtube ao Netflix. Aveiro: Ria Editorial, 2019.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia do cinema**: do mito à indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- CARMODY, Bill. You Are An Influencer. Here's How to Become Na Even More Powerful Influencer. **Inc.**, 7 ago. 2016. Disponível em: <www.inc.com/bill-carmody/you-are-an-influencer.html>

influencer-heres-how-to-become-an-even-more-powerful-influencer.html?cid=search>. Acesso em: out. 2019.

CASHMORE, Ellis. **... e a televisão se fez**. São Paulo: Summus, 1999. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, v. 58)

CASTELLANO, Mayka; PINHO, João Pedro; NORONHA, Iara. “Netflix eu te amo!”: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de *streaming* e os consumidores-fãs. **Revista Fronteiras**, Unisinos, v. 20, n. 3, p. 404-417, set./dez. 2018. Disponível em: <www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.203.12/60746670>. Acesso em: out. 2019;

CAVALLINI, Ricardo. **Onipresente comunicação**: de onde viemos e para onde vamos. São Paulo: Fina Flor, 2009.

CHARTIER, Roger. **A história cultural**: entre práticas e representações. Rio de Janeiro: Bertrand, 1990.

COGO, Rodrigo; NASSAR, Paulo. Narrativas em Comunicação Organizacional e as interações com a memória. **Revista Esferas**, a. 1, n. 1, 2012.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**: teoria prática. São Paulo: Summus, 2018.

COUTINHO, Mariana. Saiba mais sobre *streaming*, a tecnologia que se popularizou na web 2.0. **TechTudo**, 27 maio 2013. Disponível em: <www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em: out. 2019.

COVALESKI, R. L. Artes e comunicação: a construção de imagens e imaginários híbridos. **Galaxia**, São Paulo, n. 24, p. 89-101, dez. 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/8218/9413>>. Acesso em: set. 2019.

_____. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.

CUNHA, Rodrigo; BURGOS, Taciana (Orgs.). **Interfaces contemporâneas no ecossistema midiático**. Aveiro: Ria Editorial, 2019.

CUNHA, Rodrigo. Snapchat, Instagram stories, métricas e o bom e velho boca a boca. **Adnews**, 16 set. 2016. Disponível em: <<https://adnews.com.br/social-media/snapchat-instagram-stories-metricas-e-o-bom-e-velho-boca-boca/>>. Acesso em: nov. 2019.

DA-RIN, Silvio. **Espelho partido**: tradição e transformação do documentário cinematográfico. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2004.

DIAS, Helena. Descubra a história do tapete vermelho. **Superinteressante**, 24 maio 2012. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/descubra-a-historia-do-tapete-vermelho/>>. Acesso em: out. 2019.

DIAS, Lucia Ancora Lopes de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3a. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017.

DYER, Richard. **The matter of images**: essays on representations. 2a. ed. Nova York: Routledge, 1993.

EPSTEIN, Edward Jay. **The big picture**: the new logic of money and power in Hollywood. Nova York: Random House, 2005.

FABRIS, Annalteresa. **Fotografia**: usos e funções no século XIX. 2a. ed. São Paulo: Edusp, 2008. (Coleção Texto & Arte, 3).

FERNANDEZ, Amyris. **Planejamento de mídias digitais**. São Paulo: Blucher, 2013.

FLOREAL, Sylvio. **Ronda da meia-noite**: vícios, misérias e esplendores da cidade de São Paulo. São Paulo: Boitempo, 2002.

FORTES, Rafael; LAIGNIER, Pablo. **Introdução à história da comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

GRANJA, Bia; SALOMÃO, Jackeline. **The Criators Shift**. Produzido por: Felipe Ventura. 9m. 2015.

GRINAPOL, Corinne. **Reed Hastings and Netflix**. Nova York: Rosen, 2014.

GUBER, Peter. **Contar histórias para vencer**: conectar persuadir e triunfar com o poder de uma boa história. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Atmosfera, ambiência, stimming**: sobre um potencial oculto da literatura. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

HEGEL, Georg W. F. (2001). **Cursos de estética**. Trad. de Marco Aurélio Werle. São Paulo: Edusp, 2001. v. 1.

HELD, David; MCGREW, Anthony (Eds.). **The global transformations reader**: an introduction to the globalization debate. 2a. ed. Cambridge: Polity Press, 2003.

HOFF, Todd. La compleja infraestructura detrás de Netflix: ¿qué pasa cuando le das al “play”? . **Xataka**, 25 jan. 2018. Disponível em: <www.xataka.com/streaming/la-compleja-infraestructura-detrás-de-netflix-que-pasa-cuando-le-das-al-play>. Acesso em: out. 2019.

IG SÃO PAULO. Estudo mostra que público busca mais diversidade nas produções de Hollywood. **IG**, São Paulo, 1º mar. 2018. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/cultura/2018-03-01/representatividade-hollywood.html>>. Acesso em: nov. 2019.

JANSEN, Marcos Garcia; CAIXETA, Carlos Gustavo. **Marketing de relacionamento**. [S.l.]: Simplíssimo, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=rRQelOWHc88C&dq=marketing+de+relacionamento&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s>. Acesso em: out. 2019.

JENNER, Mareike. Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. **New Media & Society**, v. 18, n. 2, p. 257-273, jan. 2014. Disponível em: <www.researchgate.net/publication/274056599_Is_this_TVIV_On_Netflix_TVIII_and_binge-watching>. Acesso em: out. 2019.

KANT, Immanuel. **Crítica da faculdade do juízo**. 2a. ed. Tradução de Valério Rohden e António Marques. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

KIRCHOF, Edgar Roberto. **Estética e semiótica**: de Gaumgarten e Kant a Umberto Eco. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

LADEIRA, João Martins. **Imitação do excesso**: televisão, *streaming* e o Brasil. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

_____. **Televisão e cinema**: o audiovisual contemporâneo em múltiplas vertentes. Rio de Janeiro: Folio digital, 2018.

LAZAR, Judith. Mídia e Aprendizagem. In: MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Mediatamente! Televisão, cultura e educação**. Brasília: Ministério da Educação, 1999. (Série de Estudos Educação a Distância)

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A TV sob controle**: a resposta da sociedade ao poder da televisão. São Paulo: Summus, 2006.

MALERBA, Jurandir. **Lições de História**: o caminho da ciência no longo século XIX. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

MARASCIULO, Marilia. 11 curiosidades sobre Hollywood que vão mudar como você assiste a filmes. **Galileu**, 21 dez. 2017. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2017/12/11-curiousades-sobre-hollywood-que-vao-mudar-como-voce-assiste-filmes.html>>. Acesso em: out. 2019.

MARCONDES FILHO, Ciro (Org.) **Dicionário da comunicação**. 2a. ed. São Paulo: Paulus, 2014.

MARTINS, Thiago Garcia. **A publicidade compartilhável explicada**. Curitiba: Appris, 2018.

MASCARELLO, Fernando (Org.). **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006. (Coleção Campo Imagético).

MATTELART, Michele; MATTELART, Armand. **O carnaval das imagens**: a ficção na TV. São Paulo: Brasiliense, 1989.

MCLUHAN, M. **Understanding media**: the extensions of man. Londres: Routledge & Kegan Paul, 1964.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. 6a. ed. São Paulo: Penso, 2013.

MELEIRO, Alessandra. **Cinema no mundo**: indústria, política e mercado. São Paulo: Escrituras, 2007. (Coleção Cinema no Mundo, v. 5).

MIUCCI, Carla. História do cinema – um breve olhar. mnemocine, 21 jul. 2013. Disponível em: <www.mnemocine.com.br/index.php/en/cinema-categoria/20-critica/194-carla-miucci>. Acesso em: set. 2019.

MOCELLIN, Renato. **História e cinema**: educação para as mídias. Porto Alegre: Editora do Brasil, 2008.

MOÇO, Aline Campos Paiva. **Em defesa do americanismo**: o nascimento de uma Nação de Griffith. 2010. 123 f. Tese (Mestrado em História) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/12617/1/Aline%20Campos%20Paiva%20Moco.pdf>>. Acesso em: out. 2019.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. Trad. de Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva; Edusp, 1974.

MONHOLLON, Rusty. **Baby boom**: people and perspectives. Santa Bárbara: ABC-CLIO, 2010.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. 2a. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MORETTIN, Eduardo. “Ver o que aconteceu”: Cinema e história em Griffith e Spielberg. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 196-207, dez. 2011. Disponível em: <www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002279509.pdf>. Acesso em: set. 2019.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX** – Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORLEY, David. **Family television**: cultural power and domestic leisure. Nova York: Routledge, 1986.

MOURA, Milene. **TV Digital ou digitalização da TV**: as transformações da TV aberta brasileira. Curitiba: Appris, 2018.

MUSSER, Charles. **Before the nickelodeon**: Edwin S. Porter and the Edison Manufacturing Company. Berkeley: University of California Press, 1991.

NAGIB, Lúcia. **O cinema da retomada**: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90. São Paulo: Ed. 34, 2002.

NASSAR, Paulo. O que é narrar?. **Terra**, São Paulo, 20 ago. 2011. Disponível em: <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI5305446-EI6786,00-O+que+narrar.html>>. Acesso em: 21 set. 2019.

NMUNGWUN, Aaron Foisi. **Video recording technology**: its impact on media and home entertainment. Nova Yourk: Routledge, 1989.

NÓVOA, Jorge. Apologia da relação cinema-história. **O Olho da História – Revista de História Contemporânea**, v.1, n. 1, Salvador, nov. 1995.

ON LINE EDITORA. **Guia mundo em foco**: Netflix, a gigante do conteúdo em *streaming*. 4a. ed. [S.l.]: On Line Editora, 2016. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=dxysDAAAQBAJ&pg=PA55&dq=netflix+celular&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiDuMmsp7lAhWKHrkGHWpEBvUQ6AEINjAC#v=onepage&q=netflix%20celular&f=false>>. Acesso em: out. 2019.

PENTEADO, Heloisa Dupas. **A televisão e os adolescentes**: a sedução dos inocentes. 1980. 173 f. Tese (Mestrado) —Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1980.

PEREZ, Raul. Do Brasil a Hollywood. **Cultura e mercado**, 25 mar. 2013. Disponível em: <www.culturaemercado.com.br/site/cinema-independente-do-brasil-a-hollywood/>. Acesso em: set. 2019.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

PIZZOTTI, Ricardo. **Enciclopédia básica da mídia eletrônica**. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

PLATÃO. **A República**. Trad. de Enrico Corvisieri. São Paulo: Nova Cultural, 1999. (Coleção Os Pensadores).

PLAZA, Julio; TAVARES, Monica. **Processos criativos com os meios eletrônicos**: poéticas digitais. São Paulo: Hucitec, 1998.

PORFÍRIO, Francisco. Mito da Caverna. **Brasil Escola**. Disponível em: <<https://brasilescola.uol.com.br/filosofia/mito-caverna-platao.htm>>. Acesso em: 29 set. 2019.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. 3a. ed. **Design de interação**: além da interação humano-computador. Porto Alegre: Bookman, 2013.

QUEIROZ, D. A. **A influência das narrativas cotidianas como (des)estímulo para a participação política**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. Publicidade audiovisual e cinema: a arte publicitária do entretenimento. IN: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, IX, 2013. **Anais...** Ouro Preto: UFOP, 2013.

RITTES, André. **Máquina de fazer doido**: reflexões sobre a televisão na era da absolutização da imagem. São Paulo: Iporanga, 1962.

RYAN, James Gilbert; SCHLUP, Leonard C. (Eds.). **Historical Dictionary of the 1940s.** Armonk; Londres: M.E. Sharpe, 2006.

SÁ, Simone Pereira de; ENNE, Ana Lucia (Org.). **Prazeres digitais: computadores, entretenimento e sociabilidade.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

SABADIN, Celso. **A história do cinema para quem tem pressa.** Rio de Janeiro: Valentina, 2018.

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital:** internet, informação e comunicação. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz F. **Propaganda:** teoria, técnica, prática. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, Carlos Roberto Praxedes dos. **A TV pública não pública:** as televisões não comerciais no Brasil. Jundiaí: Paco Editorial, 2019.

SANTOS, Plácida L. C.; CARVALHO, Angela M. G. Sociedade da informação: avanços e retrocessos no acesso e no uso da informação. **Revista Informação & Sociedade: Estudos,** João Pessoa, v. 19, n. 1, p. 49, jan./abr. 2009.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing experimental.** São Paulo: Nobel, 1999.

SILVA, Ítalo Ramon Chianca e. **Videogame Locadora: espaços de sociabilidade em São José do Seridó/RN.** São José do Seridó: Edição do Autor, 2014.

SILVA, Pedro Henrique Cruz de Oliveira; SATLER, Lara Lima. Representações de minorias em séries da Netflix: estudo sobre o personagem Eric da série Sex Education. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE GOIÂNIA, 21, 2019. **Anais...** Goiânia: Intercom, 2019. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0502-1.pdf>>. Acesso em: out. 2019.

SIMIS, Anita. **Política cultural:** o audiovisual. São Paulo: Alameda, 2016.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **A ciência na televisão:** mito, ritual e espetáculo. São Paulo: Annablume, 1999.

SKORNIA, Harry J. **Television and society:** an inquest and agenda for improvement. Nova York: McGraw-Hill, 1965.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso.** Rio de Janeiro: Cortez, 1984.

SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a Internet:** noções, práticas e desafios da comunicação em rede. [S.l.]: NãoZero, 2009. Disponível em: <www.cecm.usp.br/~eris/pub/acad/popular/Para%20entender%20a%20Internet.pdf>. Acesso em: out. 2019.

STRAUVEN, Wanda. **The cinema of attractions**: reloaded. Amsterdã: Amsterdam University Press, 2006.

STRECKER, Heide. Platão (2) – O mito da caverna e a visão além das aparências. **UOL**. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/filosofia/platao-2-o-mito-da-caverna-e-a-visao-alem-das-aparencias.htm>>. Acesso em: 20 set. 2019.

_____. **Cinema**: emoções em movimento. 3a. ed. São Paulo: Melhoramentos, 2013.

TAVARES JUNIOR, Renato. **Conceitos, estratégias, táticas e formatos na grade televisiva**: programação, autopromoção e comercialização em emissoras de TV. 2019. Tese (Doutorado) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2019.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. 207 f. Tese (Doutorado em Tecnologias da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2a. ed. São Paulo: Novatec, 2018.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

VILLAFRANCA, Fernando C. **Do cinema ao blu-ray e 3D**. São Paulo: Biblioteca24horas, 2013.

VILLARES, Fábio. **Novas mídias digitais (audiovisual, games e música)**: impactos políticos, econômicos e sociais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

WHITMIRE, Vi. Louis Jacques Mande-Daguerre. **International Photography Hall of Fame and Museum**, St. Louis. Disponível em: <<http://iphf.org/inductees/louis-jacques-mande-daguerre/>>. Acesso: out. 2019.