



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MÍDIA E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES**

VICTOR RIBEIRO LAGES

VAMOS VER UM FILME?

Uma pesquisa participante dos comportamentos de espectralidade fílmica na Netflix

**TERESINA – PI
2018**

VICTOR RIBEIRO LAGES

VAMOS VER UM FILME?

Uma pesquisa participante dos comportamentos de espectralidade fílmica na Netflix

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Mídia e Produção de subjetividades

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Fortes Said

TERESINA – PI
2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco

F174v Lages, Victor Ribeiro.
Vamos ver um filme? Uma pesquisa participante dos
comportamentos de espectralidade fílmica na Netflix /
Victor Ribeiro Lages. – 2018.
181 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade
Federal do Piauí, Teresina, 2018.
“Orientador: Prof. Dr. Gustavo Fortes Said”.

1. Filmes. 2. Netflix. 3. Comportamento. 4. Consumo.
I. Título.

CDD 791.490 9

VICTOR RIBEIRO LAGES

VAMOS VER UM FILME? UMA PESQUISA PARTICIPANTE DOS
COMPORTAMENTOS DE ESPECTATORIALIDADE FÍLMICA NA NETFLIX

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal do Piauí, em
cumprimento às exigências para obtenção do
título de Mestre em Comunicação


PROF. DR. GUSTAVO FORTES SAID
Presidente


PROF. DR. JAISON CASTRO SILVA
Examinador


PROFA. DRA. MONALISA PONTES XAVIER
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Transformando essa gratidão imensa em uma premiação digna de Oscar, concedo estatuetas douradas em forma de carinho a personagens especiais do filme da minha vida:

- Melhor direção: Meus pais, José Eloi e Maria Dimas, por guiarem minha história sempre com as mais doces palavras e os mais lindos abraços seguidos de lágrimas ternas;
- Melhor roteiro: Minha irmã, Ana Clara, por criar uma narrativa fraternal e real que abarca coração, voz, cuidado e amor;
- Melhor atriz: Anna Penafiel, por desenvolver um laço forte que vai além da compreensão e que nenhuma película ousou um dia filmar;
- Melhores atores: André Machado, Daniel Cunha e Lucas Bispo, por trazerem a esse meu caminho as melhores conversas que um amigo-irmão pode oferecer;
- Melhores atrizes coadjuvantes: Minhas tias Antônia e Rosa e minha irmã Alessandra, por serem mulheres cujas histórias aquecem meu peito e me fazem querer ser sempre alguém melhor; Anucha Melo, a mais incrível chefe e amiga que poderia cair na minha vida; Ana Isabel Freire, Cristal Sá, Denise Freitas, Fernanda Fortes, Flalrreta Alves e, mais que especial, Juliana Teixeira, amigas que o mestrado me deu e que são exemplos de dedicação e empenho que levarei para sempre nas andanças mundo afora;
- Melhor elenco: Todos os companheiros maravilhosos que a vida poderia ofertar e que estão encaixados em abraços e nos grupos “Ozovo Mendes”, “Chocados pela cultura”, “Irmãos de sangue”, “Paredão”, “Clubeer Clubank”, “Meu Select Minha Vida” e “Clube da Gula”;
- Melhor trilha sonora: Trent Reznor e Atticus Ross, ainda que eles nunca saibam disso, por me darem músicas tão incríveis que serviram de inspiração para momentos felizes e pilhados da pesquisa.

- Prêmio excepcional *Hors concours*: Gustavo Said, por transmitir tamanha confiança e verdade em cada reunião, sendo sempre orientador e amigo.

E, por fim, a todos os tolos que sonham, por mais loucos que possam parecer.

os filmes o cinema

estes os movimentos para cada persona em cena
sucessivos quadros alinhados em surda sequência
como película nos releva à retina incolor

estas sequências e gestos e lendas estas legendas
em lente enquadrada entre negras lacunas uma fala
ou breve alegoria inscrita para alegria e dor

em silêncio que se comunica a todos os sentidos
ainda que luz e sombra desprovida de som e cor

(Adriano Lobão Aragão, 2009)

RESUMO

A contemporaneidade traz diversos modelos midiáticos que estão aprendendo, tempo a tempo, a se adaptar constantemente; é um cenário de ecossistema de coexistência de modelos massivos e pós-massivos, hegemônicos e alternativos. Um dos modelos que vem apresentando uma alternatividade na produção e no consumo de produtos audiovisuais é a Netflix, empresa que começou em 1997 como uma videolocadora e agora é uma das maiores expoentes mundiais em conteúdos de *streaming* e VoD; nesse sentido, ela possui uma plataforma com interface interativa rodeada de algoritmos que monitora o comportamento individual de cada assinante, a fim de ofertar filmes e séries baseados na escolha dos consumidores, sem a necessidade de download e com a possibilidade de assistir a qualquer hora, em qualquer tela de dispositivo tecnológico e em qualquer espaço físico que permita o acesso à Internet ou até em locais sem conexão. Assim, partindo da questão-norteadora *De que modos múltiplos se comportam os espectadores de filmes enquanto consumidores da Netflix?*, a presente pesquisa envereda nos estudos acerca da estrutura da indústria cinematográfica, com a definição de Mondzain (2007) sobre o “sujeito espectador” enquanto produtor de sentidos, os axiomas de Luca (2009) da televisão e da mecânica do Homevideo e das diferenças técnicas de consumo em salas de cinema e em casa por Carrière (2015); utilizam-se autores contemporâneos para debater o consumo do audiovisual digital nos serviços de *streaming* e VoD, como Tryon (2009), Côrrea (2014) e Anderson (2006); e finaliza apresentando uma linha cronológica do desenvolvimento da Netflix de 1997 até aqui focando em seis pontos de virada na sua história, focando ainda em noções de liberdade do consumidor pós-moderno e da lógica de espetatorialidade de filmes a partir de algoritmos por Offerman (2015), Reinboud (2014) e Louzada, Monteiro e Mazzilli (2017). Ao utilizar o método de pesquisa participante de caráter qualitativo, foram realizadas nove sessões fílmicas com 16 participantes, tanto coletivamente, quanto individualmente, a fim de compreender os hábitos de consumo desses indivíduos, culminando na criação de cinco categorias de comportamentos de espetatorialidade fílmica na Netflix, sendo elas “Os ambientes e as telas”, “A hora da escolha”, “Os ruídos”, “A autonomia” e “Os atos pós-fílmicos”. A partir disso, percebeu-se que os espectadores sentem-se livres por possuírem uma lógica própria e individual de consumo, bem como a intimidade de assistir a filmes em casa oferece possibilidades completamente diferentes quando à experiência das salas de cinema, mas bastante comuns ao Homevideo, com diferenciais tais quais a desmaterialização do vídeo, a instantaneidade de acesso e o consumo a partir de múltiplas telas e infinitos ambientes.

Palavras-chave: Filmes; Netflix; Comportamentos; Consumo.

ABSTRACT

Contemporaneity brings several media models that are learning, from time to time, to adapt constantly; it's a ecosystem's scenery of coexistence of massive and post-massive, hegemonic and alternative models. One of the models that comes with an alternative in the production and consumption of audiovisual products is Netflix, a company that started in 1997 as a video store and is now one of the largest exponents in the world of *streaming* and VoD content; in this sense, it's a platform with interactive interface surrounded by algorithms that monitors the individual behavior of each subscriber, in order to offer movies and series based on the choice of consumers, without the need of downloading and with the possibility of watching at any time, in any technological device screen and in any physical space that allows access to the Internet or even in places with no connection. Thus, based on the guiding question of *What multiple ways behave the movie viewers as consumers of Netflix?*, the present research starts from the studies about the structure of the film industry, with the definition of Mondzain (2007) on the "spectator subject" as a producer of meanings, Luca's (2009) axioms of television and Homevideo mechanics and technical differences in cinema and home theater consumption by Carrière (2015); contemporary authors are used to discuss the consumption of digital audiovisual in *streaming* and VoD services, such as Tryon (2009), Correa (2014) and Anderson (2006); and ends by presenting a timeline of the development of Netflix from 1997 to here focusing on six turning points in its history, still focusing on notions of postmodern consumer freedom and the logic of spectatoriality of films from algorithms by Offerman (2015), Reinboud (2014) and Louzada, Monteiro and Mazzilli (2017). Using the qualitative participant research method, nine film sessions were conducted with 16 participants, both collectively and individually, in order to understand the consumption habits of these individuals, culminating in the creation of five categories of behavior of film spectatorship in Netflix, being "The environments and the screens", "The time of the choice", "The noises", "The autonomy" and "The post-filmic acts". From this, it has been realized that the spectators feel free to have their own individual logic of consumption, as well as the intimacy of watching movies at home offers completely different possibilities when the experience of cinemas, but quite common to the Homevideo, with differentials such as the dematerialization of video, instantaneous access and consumption from multiple screens and infinite environments.

Keywords: Movies; Netflix; Behaviors; Consumption.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 07 |
| 2 | A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA DE ONTEM A HOJE | |
| 2.1 | Das telas de cinema à televisão e videocassete | 14 |
| 2.2 | Das telas domésticas às multi-telas | 29 |
| 3 | NETFLIX E OS SEIS PONTOS DE VIRADA DE COMO, ONDE E O QUE ASSISTIMOS | 45 |
| 4 | AS SESSÕES: ROTEIROS DE CAMPO, ANÁLISES E CATEGORIAS DE COMPORTAMENTO DE ESPECTATORIALIDADE FÍLMICA NA NETFLIX | |
| 4.1 | Sessão #01: “Hoje não está rolando” | 61 |
| 4.2 | Sessão #02: “Deveria ser mais visceral” | 71 |
| 4.3 | Sessão #03: “Quando vai começar o terror?” | 82 |
| 4.4 | Sessão #04: “Assistir a um filme é perda de tempo?” | 89 |
| 4.5 | Sessão #05: “Intervalo comercial” | 95 |
| 4.6 | Sessão #06: “Não estou entendendo nada” | 102 |
| 4.7 | Sessão #07: “Me diz depois o que achou” | 109 |
| 4.8 | Sessão #08: “Tem 3 documentários da Netflix indicados ao Oscar” | 114 |
| 4.9 | Sessão #09: “Sobre sexo e sadomasoquismo” | 118 |
| 4.10 | Categorias de comportamento de espectralidade fílmica na Netflix | 124 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 136 |
| | REFERÊNCIAS | 142 |
| | ANEXOS | 150 |

1 INTRODUÇÃO

Philip Dubois (*apud* ROSSINI, 2015) aponta três momentos importantes para o desenvolvimento da linguagem cinematográfica: o surgimento do cinema mudo no século XIX, o aparecimento da tevê em meados do século XX e, nos anos 80, o uso técnico do vídeo, como Home Vídeo, videocassetes e videoteipes. Há ainda um quarto momento que não é citado por Dubois, mas que pode ser aqui inserido: o surgimento tecnológico dos serviços de *streaming* na Internet, que possibilita o sistema de Video On Demand, em especial, a plataforma Netflix.

O primeiro momento, a chegada do cinema, veio em 1895 com os filmes ainda mudos; foi apenas em 1913 que houve uma estruturação da linguagem cinematográfica que permitisse que uma história fosse contada. “Desde então, o modo de narrar, próprio do cinema, passou por diversos amadurecimentos e mudanças, dentre os quais é possível perceber a ação dos equipamentos técnicos [...]”, (ROSSINI, 2015, p. 237). Essa linguagem entregou ao público espectador a necessidade de encantamento com a projeção em telas grandes da imagem em movimento e sonora. Nesse momento já se pode falar em modelo de produção e padrão de consumo do cinema, a partir do crescimento dos estúdios de gravação, que operam ainda hoje sendo regidos por determinadas lógicas de mercado a serem estudadas, e do que o público espectador espera e deseja consumir de produtos audiovisuais ao entrar em uma sala de cinema, bem como os valores e comportamentos encaminhados à sociedade a partir dos filmes. Assim, nesse início de indústria, há traços culturais e inovações tecnológicas proeminentes para o estabelecimento de tais produtos como veículos de comunicação de massa e seu impacto na sociedade.

Já o segundo momento remete aos anos 30 com o desenvolvimento da televisão, em que novos procedimentos narrativos e novas tecnologias e condições de produção foram apresentados ao público. Dentre as diferenças primárias entre um modelo e outro, aponta-se que a imagem televisiva é transmitida por ondas eletromagnéticas, que são decodificadas por um aparelho receptor, diferente da ideia de um projetor exibindo a imagem uma única vez em uma tela branca. Além disso, esse produto é apresentado por blocos, entremeado por outros produtos e há a possibilidade de produção e recepção ao vivo do que é mostrado. Essas distinções fazem crer que se tratam de audiovisuais discrepantes, mas há diversos

elementos que aproximam os dois meios, como as narrativas importadas do teatro e da literatura e o formato dos filmes documentários, que pouco divergem dos telejornais.

Por fim, o último momento é o desenvolvimento do videoteipe nos anos 80, que criou o conceito de audiência privada, no sentido em que os estúdios de cinema passaram a pensar seus filmes também para serem consumidos em uma futura reprodução doméstica, bem como a televisão teve a possibilidade de diversificar seus produtos, podendo transmitir programas já gravados (sem a necessidade do ao vivo), e de criar telefilmes e minisséries. Para Almeida (1988), o grande diferencial introduzido pelo videocassete é quanto à quebra da passividade do espectador, que passou a ter plena gestão de sua programação. Quanto ao consumo, o autor (1988, p. 83) assume que o proprietário de um aparelho de videocassete “costuma exagerar, mergulhando em uma overdose de faroestes, dramas e comédias”. Já sobre o modelo da produção desse novo meio, o pesquisador (1988, p. 83) coloca que:

Tremendo gerador de status em seus gloriosos primeiros tempos, o VCR vai aos poucos sendo desmistificado, impondo à indústria a necessidade de fabricar novos modelos de maior sofisticação e custo, a fim de preservar o desejo de consumo.

É no contexto contemporâneo de padrões alternativos convivendo em uma ecologia de coexistência de modelos, sendo reconfigurados ou adaptados, que aparece um quarto momento fundamental: o da Internet, em particular a plataforma midiática Netflix, como disponibilizadora de seus produtos de Video on Demand (VoD) nos serviços de *streaming*. Por *streaming* e VoD, entende-se a possibilidade de o usuário acessar os conteúdos audiovisuais de uma plataforma digital em quaisquer dispositivos com acesso à Internet (como tablets, smartphones, smarTV's, notebooks, computadores, aparelhos de videogame, aparelhos Blu-Ray etc.) sem a necessidade de realizar *download* para consumir determinado vídeo.

Assumindo-se como uma alternativa de produção e consumo de produtos audiovisuais, a Netflix surgiu em 1997, mas, em 2007, foi aperfeiçoada de locadora de vídeos pela rede para uma empresa que disponibiliza seus conteúdos em VoD. Atualmente, o número de usuários da Netflix no mundo já passa de 70 milhões em mais de 190 países, sendo que 2,5 milhões estão no Brasil, assistindo a cerca de 125 milhões de horas de produtos audiovisuais por dia. A tendência global é atingir a marca de 239 milhões, já que o público de assinantes cresce 40% por ano, segundo pesquisa norte-americana de audiências de 2016. Dentre as características da plataforma, estão: conteúdo personalizado e ilimitado, em que o usuário, por

um atual preço fixo mensal de R\$ 24,90, tem acesso a um catálogo de, estima-se, milhões de horas de filmes, documentários, séries, shows, entrevistas, palestras e produções originais, a partir de mais de 76 mil categorias de programas; oferta de conteúdo em alta definição; altíssimo investimento em *Big Data*, ou seja, dados coletados que analisam o comportamento individual do público assinante, desde o seu hábito de consumo até suas preferências pessoais, a fim de desenvolver uma programação não linear baseada nas escolhas dos produtos oferecidos; e a ruptura do *appointment television*, ou seja, TV com hora marcada, termo citado por Jenkins (2008).

Em 06 de janeiro de 2016, a Netflix atingiu alcance global, chegando a todos os países que permitem acesso à Internet livre, de acordo com sua assessoria, em nota publicada no dia citado. Depois desse momento, a relação entre os sujeitos e a plataforma, atravessada por fronteiras socioculturais em um feixe de articulações locais, nacionais, regionais e mundiais, viu-se distorcida, pois os elementos dessa equação midiática perderam e ganharam, simultaneamente, força estrondosa frente aos modelos audiovisuais da Netflix. Vive-se agora uma nova cultura de consumo visual, em que, devido à tecnologia da plataforma, o sujeito é o programador de sua própria experiência e criador de sua lógica própria de consumo, tendo a autonomia de controlar suas escolhas a partir de seus gostos e dos comportamentos verificados na interface.

Focando no consumo de produtos audiovisuais na contemporaneidade, o propósito desta pesquisa é analisar o consumo de filmes por meio dos serviços de *streaming* e VoD, direcionados na Netflix, sendo essa considerada aqui como modelo alternativo. Assim, ao partir da questão norteadora “*De que modos se comportam os espectadores de filmes na Netflix?*”, o presente estudo se desdobra em verificar quais são esses comportamentos distintos, bem como em perceber como se dá a dita “liberdade de consumo” de filmes em uma plataforma digital ligada a uma interface rodeada de algoritmos e que permite mobilidade de telas, a fim de compreender quais são as mudanças socioculturais verificadas nesse ato de consumir. Para isso, parte-se das hipóteses de que os espectadores tomados como consumidores da Netflix sentem-se livres por possuírem uma lógica própria e individual de consumo, de tal modo que as diversificadas telas quebram a fruição de assistir a filmes, já percebendo que a intimidade e a privacidade oferecidas pelo consumo doméstico e móvel de audiovisual na Netflix são uma experiência completamente diferente de assistir a obras cinematográficas nas salas de cinema.

Enveredando, desse modo, no consumo digital do audiovisual na contemporaneidade, trazem-se autores como Tryon (2009) para discorrer sobre a interatividade, o poder do consumidor e a liberdade do tempo como fatores reconfiguradores do espectador, promovidos pela relação entre este e os serviços de *streaming* e VoD; Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015), que mostram como o mercado combate ou se apoia nas plataformas digitais, sendo esses espaços híbridos de comunicação audiovisual e de consumo; Benazzi e Nachankes (2014), que debatem sobre o controle que essas tecnologias digitais oferecem ao espectador na experiência de dominar os vídeos que serão assistidos a partir da conveniência do sujeito; Lemos e Levy (2010), acerca de seus estudos relacionados às mídias desterritorializadas, que não estão mais ligadas a zonas distintivas geográficas, mas à comunidade ampla dispersa em todo e qualquer espaço global; Anderson (2006) e sua relação íntima entre a teoria da Cauda Longa e o cinema, sobre o fortalecimento da cultura de nicho frente às escolhas ilimitadas de consumo de produtos audiovisuais; e Côrrea (2014), que discorre sobre a liberdade de consumo pós-moderno, tomado como o conteúdo entregue de forma democrática ao consumidor e este tendo a conveniência de assistir o produto audiovisual no horário que preferir e na sua lógica própria de consumo.

Na presente pesquisa, utilizamos o método pesquisa participante de caráter qualitativo. Nessa abordagem, de acordo com Peruzzo (2006), o pesquisador se insere no ambiente em que o fenômeno está ocorrendo, ou ocorrerá, e interage com os participantes e com a situação investigada. Partindo da presença constante do observador ali no local de coleta de dados, o pesquisador passa a “ver as coisas” por dentro dos hábitos culturais do grupo ou dos indivíduos estudados, assumindo um papel próprio de observação, cuja postura também engloba o acompanhamento e a vivência da situação concreta em que aquele objeto de estudo é investigado; também é parte da função do pesquisador interagir no grupo enquanto um membro, envolvendo-se em um papel determinado naquele conjunto de pessoas, o que exige do mesmo maturidade intelectual, neutralidade e responsabilidade com o ambiente em que se insere, para que suas atividades costumeiras não sejam interferidas e certos dados não sejam falseados. Peruzzo (2006) afirma ainda que os indivíduos estudados tem ciência das intenções e dos propósitos da sua participação na investigação e é de extrema importância que haja concordância prévia para que a pesquisa seja realizada. Em suma, “o pesquisador interage com o grupo pesquisado, acompanha as atividades relacionadas ao ‘objeto’ em estudo e desempenha algum papel cooperativo no grupo” (PERUZZO, 2006, p. 137). Munido de um

diário de campo, o observador anotou questões pertinentes em relação ao grupo escolhido e ao tema trabalhado, bem como certas perguntas que possam vir a ocorrer no ato da observação, sendo, portanto, relevante deixar claro que essa metodologia pode vir acompanhada de entrevistas abertas, em que não se buscam respostas verdadeiras e objetivas, mas ditando apenas no interesse em compreender o grupo a que o pesquisador está pertencendo naquele momento e das lógicas culturais ali manifestadas.

Foram utilizados 16 participantes distribuídos em nove sessões fílmicas realizadas no decorrer de 35 dias, entre 10 de janeiro de 2018 a 13 de fevereiro de 2018, partindo aqui de uma procura por grupos de amigos que concordem em participar da pesquisa, tendo como critérios de exclusão pessoas menores de idade e, principalmente, que não tenham uma assinatura na plataforma audiovisual de *streaming* Netflix. Enquanto seis dessas sessões foram feitas coletivamente, com a presença do pesquisador “disfarçada” frente a várias pessoas, as demais ocorreram individualmente, podendo retirar daí comparações de hábitos comportamentais de consumo de obras audiovisuais. Nesse sentido, após o contato com sujeitos que concordaram em participar, foi-se acordado o local em que esses filmes seriam assistidos, podendo tanto ser um local público, como uma biblioteca ou um shopping center, quanto um local privado, tal qual o domicílio de algum (ou alguns) desses participantes, deixando bastante esclarecido que a proposta de ir para a casa deles partiu do grupo e que eles só poderiam participar da pesquisa após a leitura e assinatura de cada um dos seus membros observado no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido; de mesma medida, deixa-se claro aqui que essa pesquisa não implicou, de forma alguma, em risco nenhum à saúde física e/ou mental dos participantes, visto que nem a experiência, nem a presença do pesquisador afetou com risco mínimo na atividade costumeira de assistir a filmes. É importante ressaltar, desde já, que se assumiu um perfil único de participantes, recorrendo a jovens entre 20 e 32 anos de classe média e com curso superior completo ou em andamento, a fim de verificar lógicas e dinâmicas praticamente homogêneas, sem tanta distinção de classe ou idade entre si.

Com a determinação, portanto, de onde se procedeu a pesquisa, o observador se posicionou em um canto do ambiente, munido sempre de seu diário de campo, e deixou os participantes completamente livres para escolherem o filme que foi assistido, sua disposição no ambiente e quaisquer atitudes durante a exibição, como manusear seu celular, pausar o filme para ir ao banheiro ou conversar entre si, por exemplo; cada manifestação de comportamento foi anotada no diário. Ocasionalmente, depois da sessão de filme, o

pesquisador fez uma entrevista semiestruturada com os participantes, levantando questões tais como “Como você vê a relação entre filmes e os algoritmos da Netflix?” ou “Você se incomoda com certas interferências externas à exibição do filme?”. Assim, encerrada a sessão e sendo o término avisado aos membros do grupo, a observação se encerrou e o pesquisador se retirou do ambiente para analisar os dados coletados.

Sendo assim, a presente dissertação divide-se em três capítulos para chegar às análises das sessões: o primeiro capítulo explora o estado da arte da espetatorialidade cinematográfica, bem como o mercado e consumo cinematográfico funcionam e quais as premissas já identificadas nas transformações do espectador para além das salas de cinema, como na sala de estar com a televisão ou no manuseio de videocassetes e DVDs no consumo doméstico de filmes, desdobrando-se ainda nas implicações que os serviços de *streaming* e VoD geram para os espectadores digitais do século XXI, tomando pesquisas contemporâneas de consumo audiovisual digital que tratam das infinitas possibilidades de escolhas na indústria cinematográfica e na lógica alternativa de consumo; já o segundo capítulo é direcionado para uma análise, em linha cronológica, da Netflix partindo dos seis pontos de virada desde uma videolocadora física para uma das maiores produtoras e disponibilizadoras de filmes e séries em nível global; no terceiro capítulo, por sua vez, estão presentes as nove sessões referentes à pesquisa de campo e as categorias de comportamento de espetatorialidade fílmica na Netflix, observadas durante o estudo epistemológico. Todas as sessões, por vezes em grupo, por vezes individuais, mantêm a mesma estrutura de escrita: inicialmente, há uma ficha técnica de quem são os personagens participantes, definidos por idade e profissão, bem como a data em que a sessão foi desenvolvida e o filme escolhido para ser assistido; em “pré-filme”, estão explanadas as técnicas de aproximação do pesquisador para o grupo a ser observado e como participantes estavam dispostos no ambiente de exibição da obra audiovisual; logo abaixo há a descrição da sessão, que segue o formato de roteiro cinematográfico, com a transcrição das falas dos personagens e destaque para seus movimentos e ações no decorrer dos acontecimentos; por fim, tem-se a “análise pós-fílmica”, com observações do pesquisador, já pautando em estudos teóricos, do que sucedeu-se em cada sessão. Com isso, esse capítulo culmina nas cinco categorias coletadas nessas nove sessões, sendo elas: “Os ambientes e as telas”, “A hora da escolha”, “Os ruídos”, “A autonomia” e “Os atos pós-fílmicos”.

Com isso, constatou-se, nessa pesquisa, que os espectadores não mais assistem a filmes, apenas vê-los como oportunidade de criação de eventos sociais, aproveitamento de tempo

livre ou para ocupar um espaço de tédio; pela praticidade ou comodidade do consumo doméstico, a receptividade de um filme assistido na Netflix não mais abarca a absorção da narrativa enquanto experiência moldadora das subjetividades dos indivíduos, nem estabelece ali um encontro entre a jornada da história com a jornada íntima do espectador. A partir da percepção dos ruídos físicos, desmaterializados e de transmissão, pela coletividade de espectralidade, pela autonomia do consumidor em dominar seus hábitos de consumo e pela “competição” (por assim dizer) entre a narrativa contada na tela e a narrativa que acontece ao redor dos sujeitos em espaços públicos, não se assiste mais a filmes com dedicação atenta que se passa e não há um espectador fiel aos minutos narrados. Além disso, observou-se conforto à liberdade proporcionada aos espectadores, por poderem criar sua lógica própria de consumo pela instantaneidade de acesso e pela possibilidade de assistir em múltiplas telas e infinitos espaços.

2 A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA DE ONTEM A HOJE

2.1 Das telas de cinema à televisão e videocassetes

Para além de entretenimento, o cinema é parte do público e parte de um mercado. O mercado entra no sentido de que, como coloca Bernardet (2006), entre um filme pronto e a exibição em uma sala de cinema, é preciso que o distribuidor se interesse pelo filme, que o exibidor se interesse pelo filme do distribuidor e que o espectador se interesse pelo filme em cartaz. Assim, “antes de se tornar objeto de fruição (o espectador vendo o filme), o filme tem que percorrer todo o trajeto como mercadoria, que deverá ter características que assegurem a série de operações necessárias até a compra do ingresso que possibilita o lucro” (BERNARDET, 2006, p. 61-62). O filme é, então, uma mercadoria abstrata, em que a compra do ingresso é uma atitude secreta, um tiro no escuro: não se pode testar a possibilidade de agradabilidade da obra (pois testá-lo já seria desfrutá-lo) e o trailer não assegura a adesão e aprovação do futuro espectador. E o público? É o ponto final de um filme. A adesão do público é o que garantirá o sucesso ou o fracasso de um filme. Portanto,

[...] o filme deve conter ingredientes suscetíveis de agradar ao público dos 8 aos 80 anos, e não conter nada suscetível de desagradar. Para conquistar a maior quantidade possível de espectadores, para ser um filme de massa, para proporcionar grandes lucros, um filme não pode se dar ao luxo de desprezar nenhum espectador potencial. [...] O filme deve sempre operar uma espécie de média, as arestas têm de ser aparadas. A necessidade de lucro tende a homogeneizar os produtos e homogeneizar os públicos. As diferenciações religiosas, políticas, nacionais (o alvo é o mercado internacional), comportamentais, de idade, de sexo, de ideologia, de estética, de ética etc., tendem a ser contornadas (ou subtendidas) em favor da homogeneização (BERNARDET, 2006, p. 62-63).

Inserido em uma dinâmica mercadológica, o cinema atua como uma indústria, consolidada desde o início pelo sistema de estúdios de cinema. Garcia (2011) apresenta as *major companies* como os principais estúdios que fundaram a Hollywood que conhecemos hoje e que deram aos filmes a categoria de produção em escala industrial, com a distinção clara entre produção, distribuição e exibição, cada uma dessas partes com seu caráter particular. A autora apresenta, assim, o início de estúdios consagrados até hoje, como a Paramount, fundada em 1912 por Adolph Zukor; a Universal de Carl Laemmle, do mesmo ano; 20th Century Fox, esta nascida em 1935 pela fusão da Fox Film com a 20th Century; a

Walt Disney, de 1923; a Warner Brothers, também de 1923, fundada pelos irmãos Harry, Sam, Albert e Jack L. Warner; a MGM, do ano posterior, criada a partir da junção das empresas Metro, Goldwyn e Louis B. Mayer; a Lucasfilm, de 1971, desenvolvida pelo criador da saga *Star Wars* George Lucas; e, mais recentemente, a Dreamworks, de Steven Spielberg e parceiros. Existem, sim, outros estúdios atualmente que produzem filmes, mas essas são as consideradas “companhias maiores”, que ainda hoje são a base do sistema de indústria de Hollywood há mais de 100 anos.

Atuando em três níveis distintos, a indústria cinematográfica funciona partindo de um tripé (produção-distribuição-exibição). É necessário apontar que, ainda hoje, essa estrutura funciona e é ativa; no entanto, é apresentado mais a frente, que a estrutura muda paulatinamente com a chegada do meio digital no consumo audiovisual, mas a lógica das salas de cinema segue ainda esse tripé. Assim, segundo Sousa (1960), com cada um dos três níveis estabelecidos, cabe ao produtor a garantia do êxito financeiro, partindo dele o Estado-maior administrativo (diretor de produção, administrador, chefe de produção) e o controle do Estado-maior artístico (diretor de fotografia, diretor de arte, montador, engenheiro de som etc.). É sua função, também, prover os capitais necessários para a elaboração do filme e, portanto, tentar reduzir ao máximo os riscos de um possível fracasso.

O principal problema para os produtores será, portanto, determinar, com um rigor matemático, os gostos e necessidades do público. É sempre delicado dar uma resposta a um problema tão complexo, a menos que se siga um único critério: o de satisfazer certos elementos infantis ou pré-históricos que existem em todas as camadas da sociedade – erotismo, idolatria, gosto pela violência, sadismo e masoquismo, sentimentalismo, grosseiro, necessidade de evasão e romantismo barato (AGEL, 1972, p. 12).

Verifica-se já no primeiro ponto do tripé da indústria uma questão basal da satisfação e da adesão do público, como citado, apontando que o filme é uma mercadoria que deve conter elementos que agradem. E, para que isso ocorra, há dois tópicos fundamentais que Bernardet (2006) defende: em primeira instância, os filmes são classificados por gêneros (sendo estes, ação, aventura, comédias, dramas, ficção científica, independentes, musicais, romance, suspense, terror e demais subcategorias que se mesclam) e, pela visão dos estúdios, os próprios espectadores são classificados pelos gêneros que mais preferem. Assim, a publicidade, o trailer, as notícias veiculadas sobre o filme e os pôsteres na fachada do cinema servem para criar a expectativa positiva daquele indivíduo que gosta, por exemplo, de violência e ação e tem preferência por filmes policiais ou de banguê-banguê ou que opta por

dramas familiares. Ao longo da história do cinema, vários gêneros foram se perpetuando a partir de determinados países, como cinema samurai no Japão, o extinto pornochanchada no Brasil ou os filmes intimistas franceses, mostrando que, “se existe uma fórmula que está fazendo sucesso, não há como senão explorá-la” (BERNARDET, 2006, p. 75). Numa troca simbólica e em nível comercial, os produtores repetem os ingredientes que fazem sucesso e que consolidam os gostos do público, e este, ao aprovar os filmes, leva os produtores a repetirem a fórmula, o que cai no que o autor (2006) chama de “necessidade de repetição e necessidade de inovação”. Esse ponto oferece a ideia de que os enredos podem mudar de um filme para outro dentro do mesmo gênero, mas devem obedecer a estruturas permanentes ou de mudanças lentas e gradativas. Um exemplo disso são os novos filmes da saga *Transformers* (Bay, 2007, 2009, 2011, 2014, 2017), que mantêm o mesmo estilo em todos os filmes, de lutas homéricas entre carros-robôs e um casal que busca estabelecer a paz entre os combatentes, mas que incrementa novos elementos a cada história para engrandecer o seu universo cinematográfico, como novos personagens, tramas intergalácticas e efeitos especiais inovadores. Desse modo, a fórmula básica está ali e o espectador tem a inovação para assegurar seu divertimento em novas experimentações, mas a repetição acaba por confirmar-lhe seu sistema de valores próprios e seus gostos que lhes dão segurança ao assistir ao filme.

Mas, com tantos gêneros e fórmulas que possam aderir, ainda que minimamente, o público àquela narrativa contada na tela grande, como é feita a relação entre os perfis de públicos e seus gostos, seus hábitos de consumo de obras cinematográficas? Segundo Bourdieu (1976), o gosto que determinado sujeito tem para o consumo parte tanto das “propriedades” que cercam essa pessoa, como móveis, imóveis, automóveis, livros, perfumes, roupas etc., quanto das práticas que se manifestam na distinção desse sujeito de outros, como os jogos e as distrações culturais. Ou seja, o estilo de vida dos indivíduos está rodeado da combinação desses dois conjuntos e da propensão e aptidão pessoal para os objetos e as práticas. Por exemplo,

a visão de mundo de um velho marceneiro, sua maneira de gerir seu orçamento, seu tempo ou seu corpo, seu uso da linguagem e suas escolhas indumentares estão inteiramente presentes em sua ética de trabalho escrupulosa e impecável, do cuidado, do esmero, do bem-acabado e em sua *estética do trabalho pelo trabalho* que o faz medir a beleza de seus produtos pelo cuidado e paciência que exigiram (BOURDIEU, 1976, p. 2-3).

Indo além da colocação de gostos, o autor (1976) apresenta o *habitus* como o princípio gerador das práticas trazidas acima; assim, a partir da experiência cotidiana, os esquemas de pensamento, percepção e apreciação, condicionadas pela posição social do sujeito, vão construindo princípios de avaliação e classificação das coisas do mundo, como as preferências, os gostos, os estilos, podendo colocar os filmes como mobilizadores de uma série de afetos e sentimentos no gosto cultivado por cada sujeito. Nesse sentido, a partir da individualização das lógicas dos hábitos dos espectadores, Cortizo (2010) apresenta perfis abrangentes de público, distinguindo rasamente os indivíduos pelos filmes de circuito massivo e os filmes tidos como alternativos. Assim, há quatro classificações que a autora destaca em prol de reconhecer os espectadores pelos seus gostos:

- Público Cardápio: quem vai às salas de cinema escolhendo o filme quando chega lá, como quem decide na hora o que mais lhe apetece;

- Público Blockbuster: quem previamente se interessa por um filme blockbuster, não saindo de casa para ver qualquer obra, mas tratando-a ainda como mera questão de entretenimento;

- Público Alternativo Leigo: não se preocupa em analisar minuciosamente os efeitos técnicos e estéticos do filme, assistindo também a filmes comerciais, mas apresentando critérios de seletividade mais rigorosos nos que escolhe assistir;

- Público Alternativo Crítico: vai ao cinema para estudar e criticar o filme em todos os termos estéticos.

Assim, tratando o cinema como espaço de entretenimento e de diversão, esses públicos são guiados pelos seus pontos de interesse, afinidade e gostos que os filmes possam atrair para seus sentimentos. Como coloca a autora (2010, p. 12), “o gosto por esse ou aquele filme está diretamente ligado à expressão artística dos aspectos que se relacionam de forma mais próxima com a bagagem de vida de cada pessoa e a maneira com que cada um lida com essa bagagem”, ou seja, a recepção desses filmes está intimamente interligada com as emoções que a narrativa e os personagens inferem na história dos espectadores.

Focando na expectativa que o público massivo cria ao ir às salas de cinema, vê-se que, para Morin (2008, p. 28), é na relação de equilíbrios e desequilíbrios que se fundamenta essa controvérsia entre o “novo” e o “mesmo”, pois “a contradição invenção-padronização é a contradição dinâmica da cultura de massa. É seu mecanismo de adaptação ao público e de adaptação do público a ela”. Assim, a indústria cinematográfica utiliza o que o autor (2008)

chama de elétrodo negativo funcionando positivamente: há a liberdade nas estruturas rígidas do mercado, mas ela é restrita e serve para aparar as arestas da produção-padrão, permitindo que o cinema seja uma invenção e uma reinvenção perpétua, dentro dos conformes padronizados da zona de criação.

O segundo ponto do tripé da indústria cinematográfica é o distribuidor, cuja função é financiar o filme nas salas de cinema.

Todos os recursos do cinema provem, em suma, da bilheteria das salas onde se projetam os filmes. Porém, entre os produtores e os exibidores, gerentes ou proprietários de cinemas, se interpõe o distribuidor (ou alugador de filmes), intermediário necessário, no regime que vivemos, da mesma maneira que o comerciante por atacado entre o industrial e o varejista (SADOUL, 1956, p. 245).

O que se vê no papel de distribuidor é o de aluguel de filmes, tratados nunca como uma mercadoria concreta, mas como direitos a serem adquiridos. Por sua vez, o exibidor, último ponto do tripé é tomado por Parry (2012) como a base do sistema de circuito das salas de cinema, pois é o estágio final de um filme, que percorre todo um trajeto na forma de mercadoria abstrata para se tornar objeto de fruição do espectador, que compra o ingresso na mão do exibidor e ganha a possibilidade de usufruir da obra.

Assumindo o status de indústria, que segue sua própria lógica de mercado e que busca acima de tudo o lucro, Irigoyen (1972) apresenta as quatro faces da produção em série do cinema a fim de alcançar o sucesso com seus filmes. Nesse sentido, como produção inserida num contexto de indústria de entretenimento de massa, com o propósito do consumo massificado, é preciso que se satisfaçam necessidades idênticas ou análogas nos consumidores, bem como é preciso, para lograr, que o cinema racionalize seu sistema seguindo um modelo que atenda às leis do mercado e que oriente-as enquanto necessidade, para canalizá-las a seu proveito. Para isso, deve-se economizar o máximo de capital em cada um dos pontos do tripé e procurar a manutenção das constantes que assegurem o consumo equilibrado e regular, produzindo métodos pré-fílmicos e pós-fílmicos que apoiem a venda do filme e a venda do ingresso.

E, por ser uma indústria, o cinema deve buscar minimizar o que podem ser seus riscos de fracasso. Por isso, Wu (2010) mostra algumas estratégias que a indústria cinematográfica vem utilizando atualmente para administrar esses riscos inerentes em suas equações. Para critério de contextualização, desde o início as *major companies* levaram em conta que o

modus operandi do cinema é perigoso e audacioso, por isso buscaram sempre estabelecer meios para que os custos jamais excedessem a receita de cada etapa. Assim, em 1920, os estúdios buscaram uma integração vertical entre si, em que cabiam às suas funções os investimentos no processo de produção e exibição, dos atores aos ingressos das salas de cinema, para controlar os custos e garantir o tamanho das plateias, a fim de dar certa estabilidade à indústria. Devido ao alto grau de controle, cada estúdio calhou por desenvolver seu próprio estilo cinematográfico, como as animações da Paramount, as produções luxuosas e coloridas da MGM, as produções baratas e de sucesso e os filmes de gangsteres da Warner Brothers e a produção de cinejornais da 20th Century Fox. Anos depois, o sistema de estúdios acabou, com o decreto da Suprema Corte Americana de ilegalidade da propriedade das salas de cinema pelas companhias. Segundo Wu (2010), o cinema passou décadas encontrando estratégias de redução de riscos, até que, por volta dos anos 2000, os estúdios formaram conglomerados para atingir a “perfeição” lógica como indústria: agrupando conteúdos de mídias diversas, em que um estúdio de cinema se aliava a redes a cabo, a redes de transmissão, a publicidade e, em alguns casos, a parques temáticos, para formar uma camada administrativa acima das demais empresas de mídia, unificando esforços para comercializar informação e entretenimento. Além disso, desenvolveram leis de propriedade intelectual e de marca registrada, de modo que “o filme é ao mesmo tempo um produto em si mesmo e também, de fato, uma propaganda de noventa minutos dessa propriedade subjacente” (WU, 2010, p. 275). Ou seja, filmes de personagens dos anos 90 e 2000 como, respectivamente, Batman e Harry Potter, adjacentes de outras mídias, não representavam mais os únicos elementos do retorno financeiro, mas sim *merchandising*, brinquedos, parques temáticos, jogos de videogame e outras múltiplas formas diversificáveis que trouxessem de volta os investimentos.

Com isso, o mercado fora das salas de cinema estava introjetado com a narrativa dos filmes, numa espécie de continuidade da história para além do fim da obra, o que Silva (2017) chama de realidade fantasiada; essa realidade agiria como uma mensagem comercial que estimularia as pessoas a sentirem uma irreprimível necessidade de seguir reproduzindo e reconsumindo aquele objeto visto e que passa a ser parte integrante do inconsciente coletivo. Presente em filmes como os da franquia Star Wars, esse tipo de peças publicitárias moldam o estilo das grandes produções cinematográficas e os espectadores, com diversas mídias trazendo os personagens e os instrumentos apresentados nos filmes para coleções físicas que

ficam nas prateleiras das pessoas, extrapolando os limites da imaginação de quem até então só assistia e vivenciava aquelas histórias.

Concomitante a isso, fundamentam-se as experiências como a essência dessa indústria do entretenimento, pela visão de Pine II e Gilmore (1999). Não se vende mais apenas o ingresso que garanta a entrada na sala de cinema; é preciso que o espectador sinta as experiências que lhe devem ser proporcionadas de uma forma pessoal e memorável. Assim, para explorar o consumo experiencial enquanto se assiste a um filme, o cinema deve partir de duas dimensões para se pensar a experiência: primeiro, quanto à participação do consumidor, em que este sujeito pode não afetar em nada o desempenho do evento, sendo mero observador ou ouvinte da obra assistida, bem como desempenhando um papel-chave no evento que resulta na experiência, como no caso de filmes que dependem de atenção demasiada do espectador para ser feita ali a compreensão pretendida que vale o preço investido no ingresso; a segunda dimensão faz referência ao ambiente em que os espectadores irão consumir o evento, em que estão ali envolvidos elementos que podem facilitar tanto a absorção quanto a imersão do espectador no evento, por exemplo, na experiência imersiva de assistir a um filme numa sala de cinema, com plateia desconhecida ao seu redor, com uma tela grande e um som estéreo ou que lhe engloba em 360 graus. Junto a isso, estão ainda as quatro categorias do consumo experiencial que estão intrínsecas às dimensões: o entretenimento (a que demanda menos atividade do sujeito, como assistir televisão ou ir a uma peça de teatro), o educacional (parte de uma participação total do envolvido, exigindo-lhe investimento sensorial e emocional, tal qual assistir a uma aula ou aprender a tocar piano), o escapismo (calcada em uma atividade entregue do sujeito, como ser ator em uma peça ou pular de *bungee-jump*) e o estético (que diz respeito aos elementos que implicam em certa tomada de decisão de entrar de cabeça e permanecer naquele ambiente, vivenciando uma experiência prazerosa, como visitar um museu ou turistar). Em alguns casos, as experiências podem ser tão ricas que englobam as quatro categorias ao mesmo tempo, como visitar o Disney World, e a proposta da indústria é enriquecer ao máximo o consumo experiencial para definir os negócios que devem ser investidos visando o lucro. Busca-se proporcionar, aos sujeitos, um envolvimento que ultrapasse o mero consumo, totalizando na experiência que, para além dos ambientes midiáticos, atinja o cotidiano dos consumidores, desenvolvendo no indivíduo certos hábitos de consumo próprios a ele. Então, mesmo os bens sendo tangíveis, as experiências se tornam algo inesquecível. Nesse sentido,

Experiências, assim como bens e serviços, devem ir ao encontro de uma necessidade do consumidor; devem funcionar, e devem ser entregáveis. Da mesma forma que bens e serviços, as experiências resultam de um processo interativo de pesquisa e desenvolvimento. O desenvolvimento de experiência deriva de um processo interativo de exploração, detalhamento e elaboração (LIBERALLI, 2000, p. 45).

O que se vê a partir desse preâmbulo do consumo assumido pelo viés antropológico é que o espectador de cinema não é apenas o sujeito que paga por um ingresso de cinema, mas o sujeito que paga por um bem ornado de investimento emocional em busca de entretenimento que satisfaça suas necessidades ao dispor de suas experiências. Ou seja, as experiências não são apenas as múltiplas ações e reações do espectador ao filme enquanto assiste-o, mas sim um conjunto de reações a determinados estímulos que seguem a um interesse mercadológico, funcionando como indicadores comportamentais para a indústria do cinema. O consumo, aqui, é de experiências que orientem o hábito, o comportamento dos espectadores; a busca, aqui, é por filmes que sirvam como um escapismo, uma evasão do cotidiano a partir de um consumo experiencial que traga ao espectador a emoção distinta do seu dia-a-dia. Sabe-se que nem todo filme trará ao indivíduo o acontecimento que mudará a sua vida ou que lhe trará as sensações almeçadas condizentes com suas necessidades, mas isso não impede o espectador a continuar procurando as satisfações multissensoriais, fantasiosas e emotivas das experiências dos consumidores de salas de cinema, em um consumo hedonista pelo mero prazer de passar algumas horas no escuro assistindo a histórias alheias à sua, com um valor simbólico do ingresso do cinema que garante mais do que a entrada no ambiente imersivo da sala.

Sendo tanto parte de um mercado e do público, o cinema não deixa, portanto, de ser parte dos espectadores, tal como Carrière (2015) defende que os filmes moldaram, e continuam a moldar, os indivíduos diariamente. Ainda que não se saiba exatamente como isso acontece ou (deslocando-se de uma perspectiva determinista que não se encaixa na proposta dessa pesquisa) se realmente moldam, o público se depara com ideologias políticas e estéticas, com convicções pessoais e com o comportamento externo associado à consciência interna. O autor (2015) questiona até que ponto o cinema muda nossa forma interior e nossas relações com o mundo; não toma o espectador como passivo, diferente de Agel (1974) e Sousa (1960), mas não consegue negar o poder transcendental do cinema, o qual transforma a experiência cinematográfica em um encontro entre a jornada da narrativa com a jornada íntima do espectador. Tal qual qualquer outra experiência do mundo, para ele (2015), o cinema promove

um encontro cara a cara com os próprios espectadores, estando presente no que eles vestem, em como se comportam, em suas ideias e ideologias. A receptividade de um filme é a absorção, identificação, reação e (porque não?) repulsa do público; ou seja, é no envolvimento das emoções entre o filme e o indivíduo que se sustenta a subjetividade do espectador, já que

as emoções são verdadeiras unidades que mostram a ecologia complexa em que se desenvolve o sujeito, e as mesmas respondem a todos os espaços constituintes dessa ecologia. Nesse sentido, as emoções representam um dos registros mais importantes da subjetividade humana, o que requer explicitar as possíveis vias de seu caráter subjetivo (GONZÁLEZ REY, 2003, p. 242).

Nesse sentido, o espectador de cinema é, de modo simplista, o sujeito que interage com o filme, que vivencia a experiência cinematográfica; esta, sinônimo de fruição espectral ou, um pouco mais aprofundado, como a relação interativa entre o espectador e o filme. É o que Mondzain (2007) chama de “sujeito espectador”, sendo este o que ocupa um lugar de produtor de sentidos em que seu desejo, seus pensamentos, sua subjetividade e suas experiências agem como motor da dialética estabelecida entre o dizer e o olhar, entre as emoções conectadas enquanto condições da ação do espectador no domínio da cultura.

Por motivo de contextualização, segundo Rodrigues (1999), a experiência abrange um conjunto de saberes tido como crenças firmes, consolidadas no hábito, capacitando o sujeito a ser capaz de compreender sempre novas situações vividas e a viver, que ainda não tenham sido experimentadas, partindo de sabedorias adquiridas e experimentadas. O autor (1999) cita ainda que, pela experiência, são fornecidos modelos e esquemas de comportamento a serem reagidos frente às infinitas situações da vida para que, já pela experimentação, novos fenômenos sejam compreendidos, ainda que minimamente. Partem dos objetos da experiência, a sensação, a sensibilidade e o sentimento, percepções variantes que caminham pelos campos sensoriais partilhados com os outros indivíduos, pelas qualidades sensíveis em graus distintos dependendo dos momentos e pelos prazeres e desprazeres proporcionados. Ora, é pela ordem do sensível que a experiência fundamenta a relação entre o olhar do sujeito e a imagem do cinema, a partir do espaço de compartilhamento simbólico das sensações de assistir a um filme; estando diversos sujeitos reunidos em uma sala de cinema, há ali uma experiência de ordem coletiva, em que todos os envolvidos encontram-se em um mesmo espaço, ocupando o mesmo lugar social e com um objetivo comum. No entanto, parte da experiência comum de cada espectador ser tocado de maneiras distintas pelo que se assiste. Sendo a experiência dependente dos mecanismos da memória e da capacidade de lembrar o

passado no presente, segundo o autor (1999), é normal afirmar que todo sujeito é constituído e se constitui por meio da relação direta com a imagem, seja esta a imagem própria e a visão do mundo que lhe é oferecida a acompanhar na tela. Assim, para cada espectador é permitida a experiência de vivenciar o processo de emocionar pela imagem que torna-o um sujeito.

Portanto, Bordwell (1991) coloca que o espectador molda e é moldado por essa experiência, em um infinito processo dialógico. Assim, a interpretação do processo cinematográfico faz reconhecer o papel participativo e, portanto, ativo do espectador. O filme seria o lugar em que há interação entre o autor e o receptor, nunca fechado hermeticamente em si mesmo, mas sim cheio de fissuras e lacunas, cuja tarefa do espectador é cobri-las com seu próprio sentido.

Ao ver um filme, o receptor identifica certas indicações que o incitam a executar numerosas atividades de inferência, que vão desde a atividade obrigatória e rapidíssima de perceber o movimento aparente, passando pelo processo mais ‘penetrável do ponto de vista cognitivo’, de construir, digamos, vínculos entre as cenas, até ao processo ainda mais aberto de atribuir significados abstratos ao filme. Na maioria dos casos o espectador aplica estruturas de conhecimento às indicações que reconhece dentro do filme (BORDWELL, 1991, p. 3).

Então, quando a indústria se transforma, o espectador também muda ou apenas vê alterados seus hábitos e modos de consumo? Para essa questão, Luca (2009) desenvolveu dois axiomas da indústria cinematográfica que auxiliam a compreender como a lógica modificou-se em dois momentos específicos de mudança: no surgimento da televisão e na mecânica do Homevideo. O primeiro axioma apontado faz referência à televisão, esta tomada como o instrumento que destronou o modelo vigente de produção cinematográfica, tanto norte-americana, quanto independente no exterior. Após a primeira transmissão de tevê em 1940, o número de salas de exibição caiu de 21 mil para 14 mil até 1955, enquanto que, em oito anos, a quantidade de aparelhos receptores saltou de 30 mil para 46 milhões; essa ascensão mudou a forma como o espectador tinha contato com os filmes, pois substituiu o hábito de assisti-los nas telas grandes para acompanhá-los em casa. Com isso, os produtores de cinema buscaram transformar a experiência das exibições em momentos ímpares na vida dos espectadores, aumentando drasticamente o tamanho das telas, implementando as sonorizações estereofônicas e adequando as salas de cinema para serem ambientes majestosos. A relação dos estúdios com a televisão era de desprezo, estabelecendo uma lógica em que os filmes só eram exibidos nos aparelhos vários anos depois de seu lançamento nessas salas, numa

tentativa de recuperar seus públicos ofertando filmes cujas qualidades seriam mais bem vistas nas projeções. Por fim, tanto os produtores de cinema, quanto os de televisão perceberam que era preciso haver entendimento entre ambas as partes.

Nesse momento, ficou claro que, mais do que concorrer entre si, os veículos complementavam-se, fazendo com que os produtores se dedicassem a diferentes produtos e, mais do que isso, que um filme destinado aos cinemas poderia trazer resultados adicionais quando exibido na televisão após esgotar seu périplo nas grandes telas. Assim, aos poucos os estúdios de cinema passaram a ser os produtores dos conteúdos a serem exibidos nas emissoras de televisão, fazendo surgir algumas práticas que, até hoje, são adotadas no ajuste das engrenagens, como o desenvolvimento de “pilotos” que testam a aceitação popular antes de gerarem programas seriados” (LUCA, 2009, p. 274-275).

Assim, a televisão ia se consolidando como uma experiência bem distinta da de assistir filmes nas salas de cinema, como explica Carrière (2015), que previa essa multiplicidade ao apresentar em seus escritos as diferenças técnicas entre o cinema e a televisão, pela perspectiva do espectador e sua relação com a realidade. Enquanto que na sala de cinema a imensa imagem vem por trás das nossas cabeças, quase nos engolindo, na tevê, o filme chega pela frente, como se nós o confrontássemos diretamente, dominando-o, ao invés de nos sentirmos diminuídos por ela. Quanto à escuridão, na sala de cinema, a reclusão monástica e o isolamento preponderam sobre a experiência; já na tevê, a realidade compete com o assistido, os objetos do cotidiano estão ao redor, pode-se assistir com pessoas de nossa escolha, levantarmo-nos e conversarmos à vontade. Em questões mercadológicas, no cinema, saímos de casa e pagamos para assistir *àquele* específico filme e os poucos comerciais que aparecem são antes da exibição, sem atrapalhá-la, diferente da tevê, em que os programas passam rapidamente um após o outro, misturados e paga-se o aparelho e o receptor para assistir ao máximo de produtos sem precisar sair de casa. Por fim, no cinema (em especial, o hollywoodiano), os gêneros são bem delimitados; na tevê, os gêneros se confundem e estão horizontalmente planejados, o que induz o espectador a esquecer do que acabou de assistir e a diminuir seu senso crítico. Assim, a memória do espectador, bem como sua visão, se transforma em uma questão de seleção do que ver e do que se lembrar. Na televisão, pela confusão de gêneros planejados, sai a delimitação clara daquilo que se está assistindo para induzir ao esquecimento do que se acabou de assistir, levando a uma mistura do sério com o trivial e da desordem entre o fictício e o real.

Assistindo à tevê, ficamos, ao mesmo tempo, menos fascinados e mais distraídos do que no cinema, assim como menos perspicazes. Filmes que vemos novamente em casa geralmente nos parecem melhores do que quando os vimos no cinema. Nosso espírito crítico adormece. Afinal, não saímos de casa, não pagamos (ao menos não obviamente), e temos a opção permanente de mudar de canal e até de desligar o aparelho. Temos poder sobre essa engenhoca. Para possuí-la, gastamos dinheiro. Portanto, ela está a nosso serviço. Nossa índole nos convence – assim como quase sempre louvamos as virtudes do nosso carro – de que a compra foi um bom negócio (CARRIÈRE, 2015, p. 56).

Com a hibridização da produção entre cinema e televisão, foi possível perceber que ambas poderiam aproveitar as mesmas bases produtivas, no sentido de possibilitar uma convergência tecnológica, cujas infraestruturas pudessem articular produtos que fossem viáveis para os dois meios. Com esse compartilhamento, as produções audiovisuais passaram a se aproximar em questões artísticas, estéticas e comunicativas, apesar de possuírem distintas formas de recepção, como a mudança de assistir a um filme de modo coletivo nas telas grandes da sala de cinema para o conforto do consumo privado na tela pequena da sala de estar de casa. Com este intercâmbio entre modelos, as tecnologias tinham dois meios para auxiliar no desenvolvimento de estratégias de novas ocupações de mercado de seus produtos, como, além das salas de exibições e dos aparelhos televisivos, para a Internet e o Homevideo, este último defendido por Luca (2009) como o segundo axioma da indústria cinematográfica.

Com o desenvolvimento do consumo de videocassetes, foi-se criado um ambiente diferenciado para os filmes. A partir da reprodução doméstica de uma audiência privada, a lógica industrial teve que ser modificada, em várias instâncias, para o que Luca (2009) chama de oferta sequencial dos filmes nas “janelas de exibição”. A começar pelo espectador, este passou a possuir uma nova mecânica comportamental de consumo, no sentido em que, tal como ele tinha poder de escolha do que desejava ver nas salas de cinema, tão qual era seu poder de escolha nas videolocadoras, contrariando a proposta de exibição em grade de programação das emissoras de televisão. Essa transformação trouxe ainda um novo mercado, tomado pelos produtores como promissor por ser capaz de englobar produtos destinados a distintos nichos, bem como trouxe a possibilidade de reforçar o investimento em produções independentes que passaram a ter um público com maior visibilidade, gerando certa democratização de pequenas obras, agora com mais facilidade de acesso. Ora, se a proposta passou a ser a de privilegiar o espectador em sua escolha, o sistema de circulação industrial

encontrou ali no consumo uma nova oportunidade financeira, ao serem oferecidas aos produtores novas “janelas de exibição”.

Foi assim que surgiram os *blockbusters*, também conhecidos como filmes “arrasa-quarteirão” ou filme “pipoca”. Trazendo Mascarello (2006, p. 349), pode-se conceituar as obras cinematográficas blockbuster como:

Filmes que em sua maioria tem custo de produção alto (normalmente por conta de cachês e efeitos especiais), custos de lançamento também elevados e às vezes próximos ou superiores aos custos de produção (em razão do número elevado de cópias e da publicidade massiva) e rápida “queima” do filme no circuito primário de exibição, não importando o quão positivo seja o boca-a-boca, já que eventuais prejuízos de bilheteria, através da lógica do high concept, poderão ser compensados nos mercados secundários de exibição, bem como através dos produtos conexos.

Para compreender ainda melhor a lógica dos blockbusters, é preciso mostrá-los sob as óticas dos jovens e das serialidades. Quanto ao público juvenil, Silva (2017) coloca-o como prioridade de foco dessas produções por ser uma faixa etária tida como sagrada dentro de Hollywood, desde os anos 80 até agora; nesse sentido, esses filmes teriam elementos que sustentariam a adesão dos jovens, como histórias simples e transparentes, efeitos visuais que despertam a atenção e trilha sonora que acaba tendo relevância no mercado musical, que trazem o rock e o pop. E para garantir ainda mais o apelo desses espectadores específicos, os filmes que obtêm números volumosos de bilheteria se transformam em séries, franquias, tendo continuações em que a fórmula, já trazida por Morin (2008), é repetida e reutilizada nas sequências, em que se mantêm os personagens de maior carisma frente ao público e apenas o universo e a mitologia daquele universo é expandido. Essas obras deixam, assim, de ser narrativas isoladas e passam a ser negócios independentes que geram fáceis receitas para a indústria depois que o primeiro filme da franquia é lançado.

Tendo como exemplos de *blockbusters*, *Titanic* (Cameron, 1997) e *Star Wars: O despertar da força* (Abrams, 2015) arrecadados mais de 2 bilhões de dólares, cada um, em sua exibição pelas salas de cinema, é mais provável que eles obtenham ainda maiores lucros de vendas de fitas VHS, DVD's e Blu-ray's para locação e compra e, posteriormente, ainda mais valor para a exibição na televisão por assinatura e, por fim, na televisão aberta. Sendo assim, pela convergência dos meios, é possível lucrar bem mais do que simultaneamente em diversos veículos, como afirma Luca (2009). Se um filme é ofertado em mais de um meio, a preferência do espectador é consumi-lo no conforto de casa; o mais perto é quase sempre o

preferível. Nesse sentido, se um filme é exibido em várias salas de cinema ao mesmo tempo, antes de optar pela comodidade, pela qualidade da tela ou pelo som, o espectador prefere aquela sala mais perto de sua casa, já que a ida ritualística ao cinema exige uma decisão antecipada, uma locomoção ao espaço e um investimento financeiro que envolve uma série de fatores (o alimento que será consumido na sala, por exemplo). De mesmo modo ocorre a disponibilização de um filme nas videolocadoras, com o sujeito indo a uma próxima a de onde mora e tendo a possibilidade de assistir diversas vezes, com pessoas diversas e com uma quantidade de tempo flexível para a devolução do produto. Assim, chegou-se à proposta de uma oferta sequencial e gradual de um filme para cada veículo. Sendo a sala de cinema a “vitrine principal” de uma obra, o investimento em cima de um filme nas etapas seguintes depende de como um filme for de bilheteria (se for um sucesso, representará maior venda de DVD’s e um valor maior de venda para as emissoras de televisão). Desse modo, obrigatoriamente, o público irá consumir um filme primeiro nas salas de cinema, que depois seguirá para o Homevideo, acompanhado meses depois pelas tevês por assinaturas, culminando na tevê aberta.

No Brasil, por muitos anos vigoraram prazos que determinavam que um filme só chegaria à locadora de vídeo após 150 dias de seu lançamento no cinema, à venda direta de dvd ou vídeo ao consumidor em 180 dias, à televisão por assinatura por demanda (pay-per-view) em 270 dias, à televisão por assinatura transmitida (pay-tv) em 330 dias e à televisão aberta (freetv) 660 dias após o primeiro lançamento. Essa mecânica fundamenta, mais fortemente, o papel de vitrine da sala de exibição e faz com que, em vez de competirem, os veículos trabalhem em sinergia (LUCA, 2009, p. 285-286).

Néstor García Canclini (2008) também discorre sobre a possibilidade de assistir a filmes em vídeos. Segundo o autor (op. cit.), mesmo os aficionados pela sala de cinema se acostumaram a alugar filmes semanalmente. Assim, designa o termo “neo-espectadores” para os jovens que cresceram e se desenvolveram tendo contato com o cinema em formato de vídeo físico, que têm um relacionamento mais natural com a tela da televisão e que não sentem tanta diferença entre assistir a um filme nela e na sala de cinema; para essa categoria, ir a tal sala está mais associado, atualmente, a um passeio com a família, a uma reunião com amigos ou até como uma saída noturna, em que se sai de casa para desfrutar a ritualidade anterior e após a exibição do filme. Outras duas características que Canclini (2008) defende estarem presentes nesses neo-espectadores é quanto ao saber cinematográfico e ao presente sem memória: o primeiro refere-se a eles não se interessarem mais em localizar os filmes na

história do cinema ou de aprender o nome e o estilo dos diretores, pois vale mais para eles escolher um filme sem decisão prévia, sair da sala de cinema antes que passem os créditos e agrupar, mentalmente e nas prateleiras das videolocadoras, os filmes por gêneros, sem especificidades técnicas ou de produção; já a ideia de memória entra no quesito de que se busca, como cliente de vídeo, o filme mais novo para ver, que esteja em cartaz ou exposto há menos de 18 meses, e que tenha dado um lucro excepcional nas bilheterias (normalmente do gênero de ação-aventura). Por fim, outra diferença parte dos sistemas de classificação utilizados, em que

Na programação dos cinemas e nos anúncios em jornais e na Internet, embora predominem as produções dos Estados Unidos, os filmes costumam ser apresentados com a ficha técnica e identificação da nacionalidade e, nas coproduções, os países participantes. As locadoras, principalmente os *blockbusters*, ordenam os filmes por “gêneros”: comédia, drama, terror, erótico, infantis. Todos são dos Estados Unidos e falados em inglês, enquanto a parte restante, minoritária, de produções europeias, asiáticas e latino-americanas, é agrupada como “filmes estrangeiros” (CANCLINI, 2008, p. 26-27).

Fazendo um paralelo entre os espectadores cinematográficos e os espectadores de seriados televisivos, há ainda mais uma noção sobre “novos espectadores” ou “new viewers”, como Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore (2014) designaram. Segundo os autores, o adjetivo atribuído não se refere propriamente a uma novidade, já que desde o uso dos videocassetes existia a possibilidade de praticar *binge-watching* (assistir a vários episódios de um seriado em sequência, sem pausa); o que é relativamente nova é a transformação radical do plano que atravessa o espectador semanal e/ou diário, o qual acompanha os episódios com o tempo de duração entre um capítulo e outro de uma semana ou de um dia, e o espectador que organiza ele próprio a sua forma de consumo, independente de uma grade de programação ou da forma de distribuição de produtos audiovisuais da tevê tradicional. Assim, os *new-viewers* têm a liberdade de assistir aos episódios como lhe for conveniente, do modo clássico ou do modo “compulsivo”, alterando a lógica de negociações entre a produção e a recepção desses produtos, e ainda reassisti-los quando quiserem. Não que a prática seja obrigatória, mas agora os novos espectadores adquiriram essa possibilidade que antes era negada na convencionalidade dos meios tradicionais; e tal modo também pode ser aplicado ao meio cinematográfico, como será visto mais a frente com os serviços de VoD, os quais disponibilizam diversos filmes para serem assistidos à hora que o sujeito quiser, da maneira como quiser e como lhe for conveniente, sem precisar efetuar *download* para assisti-los.

Ao oferecer às pessoas formas diferentes de mostrar objetos, dá-se, assim, um novo sentido ao bem adquirido, como a possibilidade de assistir a filmes em multiplataformas. Agora, existe uma diversidade de telas em que o espectador pode escolher ao que irá assistir, seja por meio de televisores, computadores, smartphones, tablets, smartTV's; o consumo, agora, é segmentado pelas múltiplas maneiras de se consumir um produto audiovisual, bem como é desmaterializado. Já não se sente mais a necessidade de aquisição física de filmes, pois a indústria do cinema se adequou para a virtualidade comercial da mídia. Talvez, por isso, Luca (2009, p. 285) defenda que a tecnologia digital coloca em risco os dois axiomas apontados, já que “a experiência insuperável representada pela alta qualidade da imagem e do som já está disponível para exibições domésticas”.

2.2 Das telas domésticas às multi-telas

Vive-se em uma cultura visual diferente da apresentada no início do capítulo. Tendo o consumo doméstico de filmes ascendido, os espectadores experimentam uma forma alternativa de entrar em contato com as narrativas e os personagens das obras cinematográficas, com o controle remoto como ferramenta de consumo. Como apresenta Tryon (2009), dos anos 80 ao começo dos anos 2000, o cinema presenciava uma nova janela de exibição para seus filmes: o VHS e o DVD, aparelhos que materializavam as películas para serem consumidas em casa, com esse último trazendo uma nova abordagem cinéfila. O “por trás das cenas” e outros meios interativos de acessar os bastidores das gravações dos filmes entraram como instrumentos extras de expansão do entendimento do público no processo de produção fílmica e da história do cinema, bem como ensinou a audiência a lidar com um menu que apresentava diversas maneiras de assistir a determinado filme, seja dublado em português, por exemplo, ou na preferência de assistir com o idioma original e com legendas a frente do filme no dialeto à escolha do espectador. Apesar do VHS ter estabelecido a possibilidade do consumo doméstico dos filmes, o autor (2009, p. 33) defende que foi o advento do DVD que permitiu à audiência maior controle sobre a experiência de assistir e a percepção de que, pela primeira vez, “filmes se transformaram em vídeo”. Assim, a interatividade, o poder (ainda que mínimo) do consumidor e a liberdade de tempo (no sentido em que o espectador poderia assistir a um filme na hora que quisesse e no ritmo que preferisse, pausando-o e avançando-o ao seu bel-prazer), os filmes assistidos a partir dos

DVDs apresentaram-se como uma nova cultura doméstica de obras transformadas em objetos passíveis de manipulação, cujos espectadores adquiriram a habilidade de obter múltiplas versões de um mesmo filme. Com a consolidação e naturalização do DVD como parte significativa da experiência de assistir filme em casa, a indústria do cinema se viu sendo obrigada a dar um passo a frente com o surgimento das plataformas digitais de *streaming* no século XXI.

Ao invés da aquisição física de um material audiovisual ou da necessidade de realizar download para assistir a um filme ou ouvir uma música, o *streaming* surgiu, segundo Marques (2016), como uma transmissão por fluxo de dados continuamente; ou seja, consome-se qualquer obra a partir do *buffering* (carregamento) de uma ordenação lógica de dados, permitindo o acesso antes mesmo de concluído o processo. Nesse caso, a obra pode ser obtida em tempo real ou com horário marcado, mas com a possibilidade de visualização em momento posterior por demanda, sem a viabilidade do consumidor armazenar determinado conteúdo; o que se deu de inédito com essa tecnologia foi o envio de informações da base de dados para o dispositivo tecnológico de um receptor com acesso à Internet a qualquer momento. O espectador viu-se, assim, com a permissibilidade de um livre acesso ao vídeo de seu interesse, quase da mesma forma como aconteciam nas videolocadoras, mas, dessa vez, com um acesso mais veloz acompanhado de um conteúdo mais fluido e à disposição do sujeito em qualquer lugar que queira, desde que esteja de posse de um dispositivo conectado à Internet.

De forma bem sucinta, o *streaming* funciona assim: o indivíduo que quiser assistir aos pênaltis decisivos da partida final entre Brasil e Itália da Copa do Mundo de Futebol de 1994, pode ver onde quer que esteja, sem hora marcada e no aparelho que quiser (smartphone, smartTV, tablet, computador etc.), desde que esse aparelho tenha acesso à Internet, já que esse vídeo está alojado em um servidor, como o Youtube, com dados que seguem um fluxo contínuo, e basta que se carreguem esses dados do dispositivo para que a visualização seja possível. Nesse sentido, para os serviços de *streaming*, “não se trata mais de colocar ‘na grade’ o que vai ter ‘sucesso’ para uma massa de consumidores, mas de colocar na rede toda uma riqueza cultural que se tornará acessível a qualquer momento para nichos e grupos específicos” (LEMOS & LEVY, 2010, p. 88). Sendo considerado por Louzada, Monteiro e Mazzilli (2017) como uma característica multifacetada dos sujeitos tendo acesso a diferentes conteúdos e em diversos ambientes, o diferencial do *streaming* é a independência espaço-

temporal, trazida pelo acesso de conteúdos disponibilizados, que oferece ao utilizador maior grau de liberdade pela ótica temporal, e pela abrangência geográfica em que a Internet proporciona à independência espacial. Assim, esse serviço reconfigura “o cenário do entretenimento e, na atualidade, parece ofertar aos seus consumidores a possibilidade de acesso à conteúdo de acordo com preferências individuais” (LOUZADA, MONTEIRO & MAZZILLI, 2017, p. 4).

Frente a isso, Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) mostram como o mercado viu aí uma oportunidade lucrativa adotando uma postura ao desenvolver plataformas que atuassem como serviço de alojamento de arquivos multimídia. Funcionando como espaços híbridos de comunicação audiovisual e consumo, plataformas como Youtube, Spotify e Netflix partem da experiência adequada aos valores particulares dos consumidores de conteúdos digitais. Para os autores (2015), o imediatismo, a personalização e a interatividade em diversos aparelhos proporcionados pelo *streaming* permitem visualizar as tecnologias contemporâneas como um ambiente lucrativo de desfrute dos arquivos em movimento (movimento, aqui, trazido no sentido dúbio de tanto os dados estarem em fluxo contínuo, quanto o sujeito poder acessá-los enquanto se locomove). Adotando o ponto de vista do Spotify enquanto plataforma que disponibiliza acesso a um imenso acervo de música por um valor mensal de assinatura, os autores (2015, p. 305-306) apresentam como os aspectos econômicos, as relações de poder e os valores influenciadores da organização do mercado fonográfico estão se adaptando ao *streaming*:

Como são intermediários da indústria de música, essas empresas se encontram em uma delicada posição, devendo responder às demandas não apenas de seus consumidores, como também às dos titulares dos direitos autorais e conexos das obras que oferecem. [...] Com efeito, os serviços de *streaming* se encontram no centro de uma intensa disputa sobre como deveria funcionar o mercado de conteúdos digitais, cujos resultados podem afetar decisivamente seu *modus operandi*.

Tanto no Spotify, quanto na Netflix, vê-se o que certos autores chamam de Guerra da Economia Colaborativa, esboçado por Ladeira (2013) como um choque entre o modelo tradicional e os modelos alternativos. Os serviços de *streaming* esbarram em esquemas de negócio já consolidados, em que já havia uma sequência de acordos bem estabelecidos entre, no caso do cinema, as produtoras, as distribuidoras e as exibidoras de filmes, surgindo como uma segunda via de ligação entre o audiovisual e o consumidor e explorando capacidades

novas que possam ser mais acessíveis na cultura digital contemporânea. Como foi visto anteriormente, há uma cadeia sólida e firme que garante que um filme saia do roteiro escrito e chegue aos olhos do espectador nas salas de cinemas; a proposta do *streaming* não é, de acordo com o autor (2013), quebrar essa cadeia, mas constituir-se como outra possibilidade de difusão do filme. A polêmica recai na resistência dos modelos tradicionais, que se recusam, na maioria dos casos, a se unir com a alternatividade; no entanto, nesse momento, o importante é verificar como o *streaming* alterou e inseriu uma nova cultura de consumo visual a partir da possibilidade de escolha que entra em choque com determinados modelos hegemônicos já estabelecidos.

Moraes (2016) chama esse movimento do mercado de Uberização da Economia (em referência à Uber, serviço alternativo de transporte semelhante ao táxi, mas com vantagens mais flexíveis), no sentido das discontinuidades que desestabilizam o setor econômico. Assim, tratando tanto como “Economia da Plataforma” ou “Segunda Onda Digital” e ainda “Capitalismo Digital”, o autor (2016) apresenta essas terminologias para identificar grupos e empresas que estão reconfigurando o panorama econômico tradicional, em que um grupo específico está se destacando: NATU (Netflix, Air BnB, Tesla e Uber). Este grupo é formado por empresas que são construídas a partir de plataformas disponibilizadoras de contato direto entre os prestadores de serviço e os consumidores, numa espécie de conexão de ponta a ponta, em que o gerenciamento, o pagamento, as avaliações e as classificações não passam mais por esquemas intermediários. A Uberização da Economia atua, portanto, em dois níveis, sendo um de polarização entre os grandes conglomerados em competição com os pequenos produtores, ou de modelo de mercado analógico versus o digital, e o outro de reforma institucional, no sentido em que a dinâmica econômica sofre proporcionais reajustes nas variações locais e globais dentro do plano político. Partindo do NATU, as categorias de serviço de entretenimento audiovisual, hospedagem, música e transporte estão em constante regulação de forças mercadológicas mobilizadas pelas inovações tecnológicas digitais.

Associando ao mercado audiovisual, Batista (2016, p. 16) traz o cinema para apontar que “a expansão global das plataformas de *streaming* contribui assim para a transformação das práticas culturais da sociedade contemporânea ao possibilitar que o visionamento de filmes não tenha que ocorrer apenas em certos horários e em determinados locais”; defende (2016) que as plataformas digitais disponibilizam aos consumidores um maior controle de onde, quando e como podem acessar a essas obras, dando origem a uma nova série de

modelos alternativos de distribuição, licenciamento e difusão cinematográfica. Modificando o mercado, já que os filmes podem ser exibidos em territórios onde o acesso não era fácil por parte dos espectadores, modifica-se o público, que, de acordo com Santos et al. (2015), tem agora a possibilidade de um grande acesso a produtos culturais em nível global, a um baixo custo de adesão aos serviços das plataformas, contando ainda com a vantagem da mobilidade permitida pelo uso de smartphones e tablets e ainda a não-linearidade de acesso, já que o usuário não está mais restrito a grades de programação das emissoras de televisão ou horários estabelecidos pelas salas de cinema para escolher livremente o que se quer consumir. Essa percepção resume categoricamente as características do *streaming* elencadas por Porto (2016), como a penetração de conteúdos multimídia de alcance global, a mobilidade possibilitada pelos produtos audiovisuais que estão à disposição no bolso do usuário em movimento, o imediatismo e a instantaneidade do acesso e a autonomia estendida pela interatividade e da escolha do usuário.

De acordo com o estudo de Bertella (2016), o avanço tecnológico vindo do *streaming* alterou de maneira sensível determinados processos de conteúdos sonoros e audiovisuais, potencializando possibilidades diferentes para os receptores. Começando pela distribuição, o entretenimento passou a ser acessado por um tempo indeterminado, a reforçar a ruptura das grades de programação de televisão e rádio e com vastos acervos de conteúdo a serem acessados tanto pelo público massivo, quanto pelo de nicho, sendo reduzidos, também, os custos de distribuição por não ser mais necessário o aporte físico do consumo, podendo o usuário assistir ou escutar instantaneamente o que lhe convém e em versões modificáveis para computador, televisão e aparelhos móveis. Com relação ao consumo, o autor (2016) mostra que é possível criar um perfil nessas plataformas, em que obras são indicadas pelas preferências dos usuários e recomendadas a partir das ações tomadas dentro desses serviços.

Como a presente pesquisa foca-se na indústria e no consumo cinematográfico, não basta aqui trazer apenas a noção de *streaming* como serviço alternativo; é preciso apresentar a sua variante audiovisual de acesso a filmes e séries pela Internet: o Video on Demand ou VoD. Conceituado por Calvet (2004, p. 3) como um “sistema multimídia que trabalha basicamente como uma tevê a cabo paga”, o VoD comporta diversos programas, filmes, clipes musicais e ensino interativo a distância que estão alocados em sistemas para os usuários selecionarem e assistirem a vídeos de sua preferência, acessando a variedade de produtos online a partir de dispositivos tecnológicos no tempo de sua escolha.

A circulação de qualquer conteúdo digital online, apontada por Ferreira Junior (2015), acabou por transformar os domínios do audiovisual a partir da popularização do serviço, reconfigurando os extremos do cenário cinematográfico, desde o polo do distribuidor ao polo do espectador; desse modo, os modelos de circulação da indústria e a fruição de filmes viram-se alterados pela possibilidade de o consumidor escolher o que, como, onde e quando decide assistir a algo. Interagindo com o mundo e participando do reordenamento desse ambiente, o VoD impulsiona o mercado a conviver com a divisão do serviço em três modelos institucionalizados:

VoD transacional, que inclui a compra e venda de títulos individuais. O iTunes é um exemplo desta categoria; VoD por assinatura, que são todos os serviços que possuem um valor mensal para dar acesso a todo seu acervo audiovisual, como por exemplo a Netflix; e VoD por anúncios, que são os sites e serviços que permitem o acesso gratuito aos seus vídeos [...] Exemplos desta categoria são os sites globo.com, Youtube e Sony Crackle (FERREIRA JUNIOR, 2015, p. 14).

O autor (op. cit.) aponta o ano de 2005 como o marco histórico para a ascensão do VoD, com o lançamento do site de *streaming* de vídeos YouTube. Apresentado como uma plataforma de acesso a um público que produzia conteúdo audiovisual amador, o YouTube transformou a distribuição e circulação de vídeos para abranger a demanda dos espectadores no consumo doméstico. Ao permitir a proliferação de produção amadora e de vídeos caseiros, o formato audiovisual digital se viu reconfigurado para o comércio global de imagens. O espectador, frente ao YouTube e a demais serviços de VoD, passa a vivenciar uma experiência audiovisual diferente, cujo processo de construção iniciou nas salas de cinema, passou para a televisão, transformou-se pelo VHS, ampliou-se pelo DVD e atingiu uma dimensão espaço-temporal nova. É importante, no entanto, salientar a observação do autor (2015) do midiacídio: cada inovação levada ao espectador não exclui, nem anula a anterior, visto que o cinema ainda carrega milhões de pessoas para as salas escuras e a televisão se atualiza com as tecnologias; o que acontece é uma coexistência concomitante e de constante reordenação de possibilidades, que permitem aos espectadores alternarem seus hábitos de consumo variante às formas audiovisuais em que se engaja a assistir.

Por ser parte do emaranhado de vertentes do *streaming*, as peculiaridades do VoD em contraste aos modelos tradicionais recaem na multiplicação e na mobilidade de telas que permitem aos consumidores assistirem a um filme, possibilidade esta permitida pelo avanço

da Internet móvel. Pela disseminação dos vídeos sob demanda, “[...] se pode ver o que se quer, em qualquer horário, a partir de um *menu* de possibilidades, pagando especificamente por aquele conteúdo acessado” (NETO *apud* MACHADO, 2016, p. 39). Nesse sentido, o espectador se torna um programador da sua experiência, visto que o controle de suas escolhas parte diretamente da sua preferência de assistibilidade.

Segundo a pesquisa desenvolvida pela empresa Nielsen de consultoria audiovisual realizada em março de 2016, os serviços de VoD estão mudando mundialmente os hábitos de consumo, partindo da fragmentação do público: apesar de representar uma continuação da indústria audiovisual, os espectadores exigem uma série de mudanças aos modelos tradicionais que podem ser atendidos pelo sistema sob demanda. A primeira imposição da audiência é em relação ao conteúdo, já que ela não quer apenas assistir a filmes e séries para passar o tempo; envolver-se na qualidade do que está vendo vale muito mais do que ter uma abundância de escolhas disponíveis. A segunda determinação do público segue a via do conteúdo, mas não basta ter só qualidade; com o crescente número de escolhas acessíveis, descobrir o que o espectador vai realmente gostar é crítico, por isso desenvolver interfaces de descoberta inteligente e algoritmos de recomendação são pontos-chave para ganhar a audiência, como será visto mais a frente quando se debatem os algoritmos apresentados pela Netflix e suas falhas. Além disso, a pesquisa defende que há uma imensa oportunidade de crescimento quando há personalização de conteúdo, ou seja, o que se assiste deve estar nos termos da demanda dos consumidores, que devem ter maior controle sobre o que é produzido e o que é oferecido.

Com o VoD, mercado e consumo, indústria e consumidores estão mais intimamente conectados, pois há a desejada proximidade de relacionamento em que se produz quase que exatamente o que se quer assistir, já que se assiste quase exatamente aquilo que lhe é exigido. O que se pode chamar de “poder” do consumidor, Benazzi e Nachankes (2014, p. 1) chamam de controle, no sentido em que “a tecnologia de Vídeo on Demand (VoD) oferece ao usuário a experiência de controlar os vídeos que serão assistidos e definir a programação de acordo com sua conveniência”. Assim, com o espectador podendo criar sua própria lógica de assistibilidade, acaba por ser criada, conseqüentemente, uma segmentação do público em nichos, pois não há a necessidade e nem a obrigação de todos estarem assistindo ao mesmo produto ao mesmo tempo (não que existisse essa obrigatoriedade na televisão tradicional ou nas salas de cinemas, mas a estreia de um *blockbuster* na tela grande ou uma novela

transmitida num horário estabelecido em uma grade instalada em um fluxo calha por gerar uma noção de espetatorialidade coletiva, ainda que cada indivíduo estivesse em sua casa ou em sua poltrona de cinema). Sem o caráter de coletivo, e mais o caráter de individualização do consumo, os espectadores veem acentuada “a experiência que já presentemente tem da existência de múltiplos consumos e de múltiplos *inputs*, com vários discursos primários e secundários competindo entre si” (CORREIA, 2015, p. 46-47). Essa disseminação de experiências acarreta numa transformação da indústria, que precisa apostar em produtos mais personalizados, focando nas preferências individuais e particulares do consumidor, tendo em conta ainda na experiência deste enquanto espectador e no ponto intelectual e físico-localizacional onde ele se encontra no ato presente do consumo.

Trazendo a lógica própria de consumo, parece relevante apresentar a discussão sobre o certo “empoderamento do consumidor” que Mazetti (2009, p. 2) aborda.

Uma vez visto como mero fim da cadeia produtiva, coadjuvante passivo do processo de comunicação e objeto de manipulações ideológicas nas mãos das classes dirigentes, o consumidor midiático adquiriu, supostamente, capacidades antes impensáveis. Para muitos, o consumidor agora é um sujeito ativo e criativo, liberto e migratório, produtivo e sociabilizado.

Nessa linha de raciocínio, aparece ali um tipo diferente de consumidor midiático, que desestrutura hierarquias e fronteiras entre produtores e consumidores, abarcando também circulação de material midiático. Mas até que ponto isso confere “poder” aos sujeitos ou são estratégias corporativas? Mazetti (2009) traz a noção foucaultiana para debater essa questão, apontando que o mercado sempre busca engajar os consumidores para que suas ações sejam tomadas como livres e criativas, sendo simultaneamente mantidos sob controle dócil. Assim, essas novas formas de poder “buscam moldar formas de vida particulares não através da imposição, mas da construção dos sujeitos como indivíduos livres, que devem se autodisciplinar em busca do bem-estar” (MAZETTI, 2009, p. 6). Ora, compreendendo esse argumento, a participação dos consumidores nada mais seria do que um desenvolvimento de estratégias mercadológicas e econômicas para que o consumidor livre, criativo e produtivo sinta-se assim, mas não a tal ponto de ameaçar os veículos corporativos, sendo um discurso muito mais pautado pelas mídias do que um imperativo que parta dos indivíduos, para que estes percebam “por conta própria” um grau de envolvimento maior com os bens culturais consumidos. “Possuir, então, uma base de consumidores produtivos, livres e engajados seria uma vantagem competitiva das empresas midiáticas em relação as suas concorrentes e não um

fardo ou um risco com o qual elas teriam que lidar” (MAZETTI, 2009, p.7). Não seria, portanto, errado chamar os consumidores de empoderados, visto que é uma terminologia já adotada em estudos acadêmicos e veículos midiáticos, mas é importante observar até que ponto vai esse empoderamento, distinguindo interesses econômicos dos efeitos sociais e culturais que mantêm o relacionamento dos consumidores com os bens que eles entram em contato.

Voltando para a discussão sobre os espectadores e o mercado de VoD, percebe-se que assistir, vivenciar o audiovisual esbarra no que Rossini (2015) chama de terceiro marco reconfigurador do campo do audiovisual, num caminho que Dubois (*apud* ROSSINI, 2015) já traçava nas transformações do campo desde o cinema mudo, que se viu revolucionado com o surgimento da tevê e culminou nas alterações dos processos de produção, linguagem e estética que foram engendrados pelas técnicas do videocassete. Para a autora (2015, p. 238), as mudanças tecnológicas efetivas a partir do final da primeira década do século XXI mudaram o modo de pensar, fazer e assistir as imagens de cinema, apresentando os três marcos que alteraram o audiovisual:

O primeiro é o surgimento das câmeras digitais, sua miniaturização e seu acoplamento aos mais diversificados aparelhos técnicos (smartphones, tablets, câmeras fotográficas, etc.). O segundo marco é a possibilidade de distribuição de imagens audiovisuais através da multiplicação de redes de compartilhamento de vídeos através da Internet. E o terceiro fator que contribui para rearranjar esse cenário é a multiplicação de telas de visualização de conteúdos, que nos dá uma nova dimensão da nossa possibilidade de relacionamento com as imagens técnicas. Podemos acessá-las em qualquer lugar que estejamos, desde que estejamos conectados a uma rede de Internet e utilizando algum equipamento com tela.

O audiovisual agora pode ser experimentado em múltiplas telas. Desde a ascensão dos aparelhos televisivos, a tela grande de cinema deixou de ser a unanimidade, ainda que não tenha perdido seu efeito de vivência incomparável quando o espectador assiste a um filme. No entanto, as dimensões extensivas do cinema atingiram proporções, pode-se afirmar, infinitas. Focando nesse terceiro marco e trazendo-o para o VoD, percebe-se que o espectador pode transitar livremente por diversos dispositivos tecnológicos conectados à Internet, como diz Ferreira Junior (2015), começando em uma tela desses dispositivos e passando para outro, podendo ainda terminar de assistir em uma terceira, com um tempo e em um espaço completamente diferentes, sem perder momento algum do produto assistido nessa transferência de telas (ainda que percam-se detalhes ou a manutenção do fio narrativo

proposto pela equipe criativa da produção do produto audiovisual) e com a autonomia do espectador de fazer a pausa no instante em que lhe bem entender.

Por exemplo, um sujeito está em uma parada de ônibus, ativa sua Internet móvel em seu smartphone e começa a assistir ao filme *Mad Max – Estrada da Fúria* (Miller, 2014), obra conhecida pela ação ininterrupta; assim que seu ônibus chega, o sujeito deve parar o filme no mesmo instante para poder embarcá-lo e só reativando a narrativa quando encontra um local para sentar-se durante o trajeto até seu ponto destinado; ao se acomodar, o espectador recomeça o filme, mesmo com a quebra da ação, e sua atenção estando difusa para demais ações que se manifestam ao seu redor, como a entrada de uma grávida no ônibus, que pode ocasionar em sua saída do assento, ou identificando quantas paradas ainda faltam para chegar em casa; quando percebe que está perto do seu destino, o sujeito pausa novamente o filme, no meio de outra cena emocionante e, depois de tomar um banho e se alimentar, decide deitar-se em sua cama e continuar assistindo ao filme na sua smartTV, percebendo que a qualidade da imagem está bem melhor já que esta está conectada a uma Internet fixa do que quando ele estava assistindo no celular; com seus objetos de rotina ao seu redor, ele se sente mais confortável e pode aproveitar da fruição do filme sem dividir sua atenção com demais informações que possam surgir. Apesar de ser uma historieta um pouco tola, serve para ilustrar o que Ferreira Junior (2015) chama de espectador multi-telas, que assiste a produtos audiovisuais expandidos em telas e dispositivos diversos, com tamanhos diversos, que não são substituíveis e nem um pouco equivalentes, mas que possuem modos de apropriação e de fruição distintos; o espectador opta pelo nomadismo das telas móveis, cujas funções variam partindo do contexto espaço-tempo-social em que o sujeito está inserido: o ambiente em que ele está, o tempo que ele pode e quer dedicar para aquela obra e o quanto ele pode dividir sua atenção para o filme e para o que está rodeando-o.

Essa dedicação pode ser chamada de engajamento se partirmos das contribuições de Mann (2016) para os estudos de Askwith (*apud* Mann, 2016) sobre os processos de investimento emocional e de construção da audiência. Ampliando os estudos que inicialmente se pautavam no engajamento do público frente a indústria da televisão tradicional, Mann (2016) desloca os 6 pontos de Askwith para abranger a relação entre a audiência de VoD e as tecnologias desse serviço, apresentando o que, em tradução nossa, são:

- 1) O espectador decide visitar a plataforma de VoD.
- 2) O espectador decide assistir a um programa ou a um filme.

3) O espectador está “engajado” com o conteúdo assistido.

4) O espectador está de acordo a seguir um ou mais dos seguintes tópicos:

I) Assistir um produto inteiro sem sair da plataforma.

II) Ser um espectador regular, fiel e que faz maratonas desse produto.

III) Dedicar mais atenção enquanto assistir a esse produto.

5) Como bônus adicional, o espectador deve:

I) Ser apaixonado por esse produto.

II) Convencer a outros a assistir a esse programa (por meio de mídias sociais ou pelo boca a boca)

6) Sendo positivo para todos os itens apontados em 4 e 5, o espectador fica mais exposto, ciente e persuadido pelas propagandas inseridas nos produtos, aumentando as chances do espectador de ser persuadido pelo prazer e pela variedade de programação, “derramando” sentimentos positivos do espectador para o programa, tornando-o mais receptivo para continuar sua assinatura mensal na plataforma de VoD.

A audiência engajada, nesse sentido digital, mantém assinantes fiéis, que assistem e interagem com as plataformas, cujos comportamentos são utilizados para guiar decisões na indústria e contribuem ativamente na produção de materiais audiovisuais. Essa contribuição é desmaterializada e desterritorializada; não é preciso estar em um local específico do planeta ou acompanhar um produto em sua forma física para que o espectador seja parte importante do processo de produção audiovisual, tudo isso permitido pela Internet, como aponta Lemos e Levy (2010).

Nessa concepção, as plataformas de *streaming* e de VoD caracterizam-se como mídias desterritorializadas, as quais não estão ligadas a somente uma zona distintiva geográfica, mas a uma ampla comunidade de proximidade local ou semântica, em que redes sociais de ouvintes, de espectadores, de leitores e/ou de produtores estão dispersos e situados em qualquer local do mundo. Assim, a liberdade abrangida aos usuários pelas plataformas não se restringe apenas à autonomia de escolhas do que assistir, por exemplo, mas a toda uma resignificação do contexto local e global cujas produção, distribuição e acesso deslocam-se em novas dimensões desterritorializantes. É nesse sentido, com essa abrangência mundial permitida pela Internet, que vê-se uma nova ecologia midiática, em que passa-se de “um sistema centrado em um polo emissor, sem possibilidade de conexão e configurando massas de usuários, para um sistema onde qualquer um pode, com poucos recursos, produzir

informação, cooperar, adicionar e criar processos coletivos e inteligentes” (LEMOS & LEVY, 2010, pág. 87). Ou seja, quando qualquer pessoa faz e consome o que quiser na Internet, percebe-se uma coexistência de modelos de caráter massivos e pós-massivos ou “desmassificadores”, segundo Santaella (2013). Nesse sentido, são minados os fatores centralizadores e padronizadores para promover maior diversidade de conteúdo, que gera maior liberdade de escolha, cujas mídias, ainda que distintas, atuam em sinergia para explorar diversas possibilidades de um mesmo produto.

Frente a essa perspectiva contraditória de união e distinção, entram em cena empresas que Anderson (2006) chama de “agregadoras”. Caracterizadas a partir de serviços que apostam na ampla variedade de bens e os disponibilizam a partir de estratégias para facilitar o consumo, essas empresas seguem o princípio básico da Teoria da Cauda Longa desenvolvida pelo autor (2006): baixando as despesas de venda, vende-se mais. Nesse sentido, “os agregadores são uma manifestação da [...] democratização da distribuição. Todos esses atores reduzem as barreiras de entrada no mercado, permitindo que mais mercadorias e serviços transponham o obstáculo e cheguem lá, em busca de seu público” (ANDERSON, 2006, p. 76), tendo a Netflix como um exemplo forte desse tipo de empresa. Percebendo que o consumo estava se deslocando, no início desse século, de pessoas seguindo as multidões nos gostos e preferências culturais para uma busca seletiva do próprio estilo, Anderson (2006) passou a estudar como o mercado e o consumo estavam explorando as trilhas que se afastavam da tendência dominante; desse modo, criou (2006) o conceito da Cauda Longa para exemplificar esse distanciamento da cultura do foco em *hits* de sucesso para uma grande quantidade de nichos. Assim, com a segmentação do consumo, eclodia o aumento da demanda por músicas e filmes, por exemplo, que abarcassem as preferências dos públicos, estas resultando na possibilidade de acesso a uma variedade de produtos que beirasse a infinitude de escolhas de bens de consumo. E, segundo o autor (2006), isso representa a Cauda Longa: empresas cujos serviços distribuem de forma abundante e barata e que, por consequência, oferecem uma variedade farta, acessível e ilimitada, que resulta, ainda, no público tendendo a distribuir-se de maneira cada vez mais dispersa em suas escolhas. Do ponto de vista das mídias hegemônicas, é como uma batalha gigantesca entre os meios de comunicação tradicionais e os meios que surgiram com a Internet; no entanto, pela sua perspectiva (2006), nada mais é do que as pessoas deslocando sua atenção para veículos online, dispersando-se entre inúmeras ofertas e migrando de um meio para outro, em um

movimento cíclico de ida e volta, de interesses genéricos para interesses específicos. Ou, como apontam Jenkins, Ford e Green (2014), é como se as mídias de massa disponibilizassem conteúdos que tornassem os consumidores em indivíduos amigáveis, mas são os produtos de nichos que os ajudam a encontrarem seus melhores amigos, havendo, portanto, coexistência entre as mídias.

As críticas a essa infinidade de escolhas permitida pelo mercado de nicho, contudo, apontam sempre para o viés da sobrecarga, seja pela visão de Stycker (2016), que defende a angústia como efeito colateral mais forte dessa variedade de ofertas, seja pelas próprias colocações de Anderson (2006), que aponta a relação íntima entre o aumento de escolhas e a diminuição das compras e da satisfação. Nesse sentido, as escolhas não auxiliam em certa liberdade, mas debilitam, já que os consumidores não se sentem mais felizes só em se satisfazer com o que está a sua frente, ficando obcecados com o que pode ser ainda melhor do que o que lhes dá prazer naquele momento. No entanto, os consumidores querem ter a opção de decidir entre milhões de alternativas o que irão consumir, sendo necessário, para evitar malefícios na sobrecarga de escolhas, uma organização de maneira efetiva que ajude os consumidores, como algoritmos de recomendação inteligente. Assim, “mais escolhas realmente é melhor. Mas agora sabemos que a variedade em si não é suficiente. Também precisamos dispor de informações sobre a variedade e saber o que os outros consumidores antes de nós fizeram com as mesmas escolhas” (ANDERSON, 2006, p. 145).

E como a Cauda Longa e o VoD se relacionam com o cinema? Anderson (2006) diz que a cultura de massa nesse campo já havia sentido certo decaimento com o lançamento do videocassete e com a proliferação das videolocadoras; o fortalecimento da cultura de nicho com esses espaços físicos alcançou o público que se via limitado de escolhas com um número limitado de filmes sendo disponibilizados apenas nas redes de televisão e nas salas de cinema locais. Ascendendo o aluguel de filmes, ascendeu conseqüentemente a oferta de milhares de filmes para serem consumidos em casa, em qualquer noite e na hora que preferissem, dependendo apenas do deslocamento do indivíduo à videolocadora tanto para alugar o filme, quanto para devolvê-lo dentro de um limite de tempo preestabelecido. Com o desenvolvimento das tecnologias digitais, entre elas o *streaming* e o VoD, foram criadas condições de excluir até esse deslocamento da vida do indivíduo que queria assistir a um filme, já que lhe foram permitidas oportunidades de escolher a obra que quisesse sem nem sair de casa, gerando o que o autor (2006) chama de era da escolha infinita: assim que uma

tecnologia amplia a variedade de escolhas, os consumidores reagem com o aumento da demanda.

Tanto o videocassete quanto a locadora de vídeos sinalizavam o início da era da escolha infinita, pois ambos aumentaram em talvez cem vezes a disponibilidade de filmes em qualquer noite de sábado. As TVs a cabo também multiplicaram por igual fator a oferta de programas de televisão. Hoje, o aluguel de DVDs na Netflix por via eletrônica acrescenta pelo menos um zero à direita desses multiplicadores. E, finalmente, a Internet ainda adiciona mais três zeros, e com ela as escolhas atingem a casa dos milhões (ANDERSON, 2006, p. 165).

Voltando ao debate do confronto entre as pequenas telas de smartphones e as grandes telas de cinema, Tryon (2009) aponta como a indústria cinematográfica tradicional se esforçou no início desse século para explorar o valor simbólico das salas de cinemas para os espectadores, numa medida de manter seu público fiel ao ato social e ritualístico da ida aos cinemas. No entanto, como já foi abordado nesse capítulo, não se trata da experiência de assistir a filmes em serviços de VoD batalhando entre si e anulando a experiência de assistir a filmes nas salas de cinemas; para o autor (2009), as mídias portáteis apenas renegociam o espaço público e o privado, com a possibilidade dada aos espectadores de assistir a seus acervos pessoais aonde desejarem. Com isso, os filmes se tornaram um meio de ocupar o tempo em ambos os espaços, aliviando o tédio de esperar o tempo passar em casa ou auxiliando o desconforto de estar e se sentir sozinho em um ambiente público. Pode-se trazer aqui um desenvolvimento da ideia de Moreno (2016, p. 47) quanto ao “musealizar temporalidades”, em que “ao combater a tradicional passividade do olhar meramente observador, torna-se protagonista de um estágio adequando às demandas do público em um momento cujos limites da arte não poderiam mais ser construídos de forma exógena”; o que a autora implica aqui é na lógica de que, ao musealizar obras audiovisuais, tem-se as noções de espaço e temporalidade desdobradas em múltiplas facetas, com experiências de filmes não mais em salas escuras do cinema tradicional, mas em galerias, museus, exposições, instalações e, indo além, em locais públicos abertos e “é desse modo que o cinema ajuda a desenvolver um outro pensamento sobre [...] o tempo da imagem como reprodutora do mundo, por sua dimensão temporal percebida em sua duração, ruptura e/ou continuidade” (Moreno, p. 47), discutindo o princípio de imobilidade ou mobilidade do mundo.

Ao associar a prática a uma conveniência de lazer, os dispositivos tecnológicos portáteis acabam por representar uma alternativa ao ritual de ir ao cinema ou de reservar um

tempo para ir ao cinema, mas com a consciência da existência de salas especializadas para tal. Portanto, para além de um falso embate, as mídias portáteis devem ser encaradas mais como um suplemento das telas grandes do que como a única via de assistir a filmes, já que oferecem apenas meios alternativos para acessar ao e utilizar o conteúdo. E isso já está sendo percebido e estudado, como na pesquisa de Saccomori (2016) sobre os nove hábitos de consumo de produção audiovisual no cenário contemporâneo de VOD, sendo eles, de forma resumida:

1) O consumidor quer ter o controle do tempo: como a entrega do conteúdo é feito sob demanda, não há necessidade exclusiva do espectador correr para pegar a sessão de cinema do dia, pois o consumidor tem o controle temporal como valor-chave do consumo individual;

2) O consumidor quer ter a chance de escolha: há tantas alternativas no ambiente online, com uma quantidade praticamente infinita de técnicas de organização do material, que é preciso padrões de busca e classificação para direcionar o consumo;

3) O consumidor consome mais quando há mais ofertas: a necessidade e o desejo de obter mais conteúdos vem da disponibilização digital mais prática e de maior acesso, que aumenta a lógica de consumo;

4) O consumidor indica o que irá consumir: os algoritmos auxiliam na identificação dos tipos de produtos mais propensos a serem aceitos ou rejeitados por cada perfil de usuário, de modo a destrinchar a análise de conteúdos mais acessados;

5) O consumidor não para antes de obter o que quer: como num mundo paralelo ao mundo real, o tempo fora dos conteúdos audiovisuais interfere no tempo de parar ou pausar o consumo, em que a imersão é regulada por quem controla a experiência (o próprio consumidor);

6) O consumidor guarda o que quiser: quando o consumidor coleciona objetos, a paixão por cada item ganha significados próprios que vai além do valor de mercado, mas o valor simbólico atribuído no objeto, como os DVDs e Blu-Rays adquiridos pelo sujeito que os compra, que integram um sistema de emocional significação quando adquirido.

7) O consumidor corta o que puder: com a possibilidade de consumir produtos sob demanda quando, onde e como lhe for conveniente, o consumidor abre mão de outros recursos de acesso a audiovisual;

8) O consumidor é individualista, mas quer interação social: há assincronia nos modos de consumo, já que os produtos podem ser vistos em tempos diferentes por cada indivíduo,

com sua programação independente de um cronograma fixo, porém ele costuma recorrer a demais sujeitos a fim de discutir o que acabou de ver;

9) O consumidor forma seus próprios rituais: seja criando uma “fila” de produtos que irá assistir posteriormente ou alternando o consumo por telas, o consumidor controla a própria experiência.

O fato é que, independentemente de existirem infinitas possibilidades de escolhas ou múltiplas telas para se assistir a obras cinematográficas, há uma nova lógica de consumo da espetatorialidade. Por terem ali, em suas mãos, o filme que desejar, os espectadores detém o poder de assistir ao seu modo, seja retardando ou acelerando o tempo de fruição, segundo Silva (2015). Por possuírem a autonomia da assistibilidade, os sujeitos dominam os rituais de consumo, sem estarem presos a grades de programação ou da emissão com hora marcada do produto audiovisual; com esse poder atribuído, Côrrea (2014, p. 40) discorre sobre a liberdade do consumo pós-moderno, verificando tanto sobre a maneira como o conteúdo é entregue, em que “o consumidor pode parar a exibição a qualquer momento, pode repetir uma cena, avançar sobre um trecho do conteúdo que não lhe parece interessante, enfim, tem poder sobre a forma com que consome o título que escolher”, quanto na liberdade de escolher o horário que irá assistir ao produto escolhido, já que “os recursos de exibição permitem ao consumidor iniciar o filme no horário que quiser, bem como interrompê-lo e continuar a assistir em outro horário, ou mesmo em outro dia”. Frente a esse sujeito inserido em uma alternativa de consumo, existe a Netflix, uma das causadoras dessa disrupção consumista e mercadológica que ascendeu seus negócios calcada no *streaming* e VoD para produzir e disponibilizar produtos audiovisuais a serem consumidos numa lógica própria, como é visto no próximo capítulo, encerrando este com uma capciosa questão: tem-se mesmo uma nova lógica de consumo de espetatorialidade ou apenas uma emulação de antigos hábitos de consumo?

3 NETFLIX E OS SEIS PONTOS DE VIRADA DE COMO, ONDE E O QUE ASSISTIMOS

Nos aproximados 20 anos que cercam a Netflix desde sua criação em 1997, pode-se considerar que a empresa, que começou a partir de aluguel de DVDs físicos por correios e foi aperfeiçoada para uma empresa que disponibiliza conteúdos audiovisuais por VoD presente em mais de 190 países e que detém mais de 75 milhões de assinantes ao redor do mundo (Guia Mundo em Foco Extra, 2016), possui seis fundamentais pontos de virada que a colocaram como uma das principais plataformas de *streaming* de filmes, séries e demais programas audiovisuais em nível global; ressalta-se, de primeira, que o termo “ponto de virada” não se refere a transformações, mudanças ou novidades trazidas pela Netflix, mas uma reinvenção de si própria (e que acaba influenciando nas lógicas de produção e consumo), convertendo-se em algo maior do que era antes num jogo de risco e erro nas invenções tecnológicas implantadas.

Segundo Ojer e Canapé (2012), em agosto de 1997, na Califórnia, a Netflix foi fundada por Reed Hastings e Marc Rudolph, jovens empreendedores com vasta experiência em tecnologias digitais. Devido a uma multa no valor de US\$ 40 que o primeiro recebeu por não devolver o filme *Apollo 13 – Do Desastre ao Triunfo* (Howard, 1995) à rede de videolocadoras Blockbuster, Hastings e Rudolph resolveram criar uma locadora que não cobrasse taxa extra. Assim, com a ideia de alugar filmes por meio da Internet e percebendo o potencial dos discos em DVDs acima das fitas VHS, ambos desenvolveram uma empresa cujos pilares seriam o valor acessível no aluguel, a conveniência na hora de devolver os filmes e a disponibilidade de um grande catálogo à disposição dos clientes. Partindo do acesso à Internet, os clientes poderiam escolher o filme do acervo e este seria entregue pelos correios. No ano seguinte, o site foi criado, contando com 925 títulos disponíveis e com um convênio com o correio postal estadunidense que entregasse e recebesse os produtos no menor tempo possível, o que não foi alcançado inicialmente. Devido ao prazo de entrega lento e apesar da posse do DVD por uma semana pelo valor de US\$ 6, Hastings e Rudolph decidiram ampliar seus negócios, transformando seus clientes em assinantes que dispunham de um sistema de busca personalizada, o qual contava com um questionário que identificava os gêneros preferidos e elencava certos filmes que poderiam ser os favoritos que os assinantes poderiam

escolher e acabou sendo um pré-modelo de recomendação inteligente. De acordo com os autores (2012, p. 7),

En diciembre del año 2000, alcanzó uno de sus mayores logros: acuerdos por el reparto de ganancias con Warner HomeVideo y Columbia Tri-Star. A cambio de un porcentaje de los beneficios obtenidos del alquiler de los DVDs, los estudios de cine le ofrecían a la compañía mejores precios para que la firma pudiese satisfacer, al mismo tiempo, las peticiones de nuevos estrenos. Tras ellos, otros estudios siguieron sus pasos como DreamWorks y Artisan. Y en el año 2002, Netflix había firmado acuerdos con más de 50 distribuidoras que recibían aproximadamente, el 20% de los beneficios de las suscripciones¹. Además, también llegó a acuerdos con distribuidoras de contenidos especializados.

Com acordos sendo desenvolvidos com as produtoras de filmes e sendo aberta aí uma nova janela de exibição para o cinema, a Netflix foi se firmando como uma referência de videolocadoras, chegando a 857 mil usuários de seus serviços em 2002. A partir de uma política de oferta “ilimitada” de filmes que poderiam ser adquiridos por um prazo no conforto do lar do cliente, a empresa chegou ao seu primeiro ponto de virada: o Netflix Prize, proposta que buscava melhorar a precisão das previsões dos espectadores, a fim de que estes pudessem desfrutar melhor de filmes que partissem dos dados oferecidos pelo próprio espectador.

Lançado em 2006 e já visionando a entrada nos serviços de *streaming* de conteúdo, o prêmio de US\$ 1 milhão procurava algoritmos de recomendação de altíssima qualidade como ferramentas essenciais para que a propagação de seu catálogo fosse mais orgânica, o que se confirmou visto que, segundo Sigiliano e Faustino (2016), os maiores investimentos da Netflix rodeiam e centralizam-se na classificação e nos sistemas inteligentes de recomendação. Sendo assim, os criadores focavam-se em uma arquitetura que dispusesse de informações que fossem relevantes para os assinantes em poucos segundos, que lhes oferecessem pistas do que eles gostariam de assistir de forma dinâmica e instantânea. O concurso levou três anos para encontrar um vencedor dentre 40 mil equipes de 186 países, que acabou sendo levado pelo grupo de 7 estudiosos *BellKor's Pragmatic Chaos* e que gerou um aumento de 2,6 milhões para 6 milhões de assinantes, devido à ampliação do acervo, da comodidade do serviço e da personalização que o sistema de recomendação gerava por utilizar dados do comportamento de cada cliente na plataforma, monitorando a navegação dos indivíduos em sua interface e cruzando essas informações para auxiliá-los no consumo dos produtos audiovisuais dentro da Netflix.

Para o Guia Mundo em Foco Extra (2016), uma das ferramentas mais importantes da Netflix é seu sistema de recomendação de conteúdo, aperfeiçoado com o passar dos anos para que ficasse cada vez mais preciso e que acompanhasse o processo de globalização da marca. Baseado nas atividades dos usuários dentro da plataforma, o programa desenvolvido captura algoritmos armazenados durante e depois de cada ação do assinante no site; o usuário que, por exemplo, assistiu a todos os filmes do diretor Woody Allen tem maior propensão a preferir comédias que circulam pela cidade de Nova York do que o cliente que opta por filmes de ação velozes e violentos. Assim, cada filme que o assinante assiste, pesquisa, desiste de assistir ou avalia gera dados que o sistema utiliza, já que o algoritmo trabalha tanto com o seriado ou filme que o usuário não terminou de ver, quanto com a avaliação dada por ele (até abril de 2017, o sistema de avaliação era de notas estabelecidas de 1 a 5 estrelas, porém no mês seguinte – maio – foi alterado para o botão de curtir ou descurtir).

Para Anderson (2006), a sociedade saiu da Era da Informação e parte, nesse século XXI, para a Era da Recomendação, o que justifica sua colocação da Netflix como uma das empresas pioneiras a colocar o público como formadora de preferências. Segundo o autor (2006), é só quando se explora o sentimento dos consumidores que se liga a oferta à demanda, ao serem desenvolvidos filtros que ajudem as pessoas a encontrarem o que querem dentro da superabundância de escolhas e variedades; os novos formadores de preferências não são mais o mercado ou as celebridades, são os consumidores, pois agora eles são capazes de medir seus próprios padrões de consumo e suas inclinações dentro de um vasto mercado que deve se ajudar para tais condições que melhorem o atendimento ao público. E como esses sujeitos podem trilhar no caminho emaranhado de informações dispostas atualmente para encontrarem e moldarem seu padrão? No atalho oferecido pelas decisões inteligentes baseadas nessas informações que Anderson (2006) chama de filtros: tecnologias e serviços que funcionam como uma peneira, a fim de separar para os consumidores as escolhas mais compatíveis com as personalidades de cada um, ajudando-os a se deslocarem do mundo que todos já conhecem para os que não conhecem e que estão propensos a conhecer.

Hastings acredita que as recomendações e outros filtros sejam uma das vantagens mais importantes da Netflix, sobretudo para as pessoas que não se interessam apenas pelos grandes sucessos. As recomendações têm todo o poder da propaganda para gerar demanda, mas a custo praticamente zero. [...] Apesar de todas essas vantagens, tais recomendações surgem naturalmente dos dados da Netflix sobre os clientes, o que lhe permite oferecer um número infinito de “paradas de sucesso” (páginas da Internet

personalizadas para cada cliente e cada visita) como meio de orientação dos clientes (ANDERSON, 2006, p. 93).

Paralelamente a essa ideia, Massarolo e Mesquita (2016) defendem que a Netflix propicia uma maior visibilidade ao conteúdo de nicho a partir de seu sistema de recomendação, por sugerir títulos que, de outro modo, talvez nunca fossem descobertos, fazendo com que os consumidores encontrem produtos de seu nicho e desenvolvendo aí uma força cultural e econômica nova. Assim, a partir de combinações de diferentes palavras-chaves estabelecidas acerca de 76.897 categorias estipuladas pela Netflix, a interface substitui o papel de um atendente de videolocadora que recomendaria filmes de gêneros cinematográficos do gosto do assinante e substituindo ainda o papel de um curador, gerando daí uma *smart curation*, termo cunhado por Martel (2015); esse modelo junta um duplo filtro de algoritmo e curador para editorializar de maneira inteligente uma triagem de escolha e recomendação dos conteúdos aos clientes que se vale da força da Internet para considerar toda uma pluralidade de preferências e criar esferas completamente distintas de julgamentos que fica a parte da arbitrariedade hierárquica de um curador, no entanto tendo a compreensão de que parte-se aqui de uma abordagem mecânica da arte e que não se compara, nem minimamente, com o trabalho cuidadoso e humanizado que um sujeito poderia ter em ser curador dessas obras. Assim, a *smart curation* da Netflix leva em consideração “qualquer comportamento do assinante na plataforma, como avaliações, comentários gerados, o tempo assistido, dispositivo de acesso, horários, velocidade de acesso, a partir de que episódio da série o espectador é conquistado etc.” (MASSAROLO & MESQUITA, 2015, p. 9-10); por exemplo, o sujeito que assiste a um filme pausadamente, um trecho da obra a cada noite, pode tanto representar que é alguém sem tempo para se debruçar em uma história de duas horas ou que tem problemas de concentração. O que a Netflix poderia sugerir? Narrativas que não demandem da atenção exclusiva do espectador, cuja lógica de consumo pode ser alterada sem perda total do sentido.

A mudança que essas possibilidades de consumo oferecem é apresentada por Hallinan e Striphas (2014) como a “cultura do algoritmo”, que parte do uso de processos digitais para selecionar, classificar e hierarquizar pessoas, lugares, objetos, ideias e hábitos de consumo que possam surgir desse contato entre o indivíduo e as plataformas durante esses processos. No entanto, ao passo que as mudanças geram reconfigurações no ato de consumir, também

geram uma desumanização no consumo, como aponta Ofermann (2015): ao ofertar séries e filmes por meio de análises algorítmicas de sua base de dados, a Netflix introduz o espectador no cenário de influência eletrônica e o segrega nas opções “Em alta”, “Populares na Netflix” e “Recomendado para você”, cujas credibilidades ficam afetadas já que a empresa não divulga dados de audiência fundamentais para representar recomendações concisas, tais como quantas pessoas realmente assistiram a determinado produto ou quantos sujeitos recomendariam de fato se o fizesse pelo boca a boca. As recomendações acabam, portanto, sendo definidas por uma série de comandos programáveis desenvolvidos para executar tais tarefas, determinando o que deve ser oferecido ao usuário e orientando-o para o consumo a partir de um comportamento visualizado apenas na plataforma.

Essa questão também é levantada por Reinboud (2014), que aponta essa como sendo a maior negligência que a Netflix realiza com seus assinantes: excluindo fatores externos de escolha e focando apenas nas ações realizadas na interface, o sistema desconsidera o fator humano do humor momentâneo. No pensamento do autor (2014), o humor varia diante de milhões de situações, como o clima, grandes eventos ao redor do sujeito, o aparelho que ele utiliza ao assistir, com quem a pessoa está assistindo e as dinâmicas distintas entre os indivíduos que o cercam. Por exemplo, se uma pessoa acaba de terminar um relacionamento, ele pode preferir assistir uma comédia para se animar, ou se saiu de um dia estressante de trabalho, pode não optar por um terror psicológico; no entanto, isso não impede de uma pessoa triste depois escolher a um drama romântico ou que um sujeito exausto e frustrado possa assistir em outro dia um filme *cult* europeu. É o que Reinboud (2014) defende ser a maior negligência: a Netflix não respeita os humores de momento do indivíduo, reduzindo sua personalidade a um perfil online que reproduz seu comportamento apenas na plataforma, e não na vida real; a identidade, portanto, que se apresenta na interface não é a verdadeira identidade, já que a identidade não é construída por você, como a Netflix clama, mas é uma construção de você provida pela Netflix; Reinboud (2014) ainda questiona a plataforma ao perguntar se nós mesmos, enquanto usuários e indivíduos dotados de uma identidade externa à interface, sabemos o que queremos e do que gostamos.

Braghini (2016) também traz a identidade para discutir a liberdade proporcionada pela Netflix aos seus usuários. Na sua linha de raciocínio, o desenvolvimento tecnológico que o *streaming* e a empresa oferecem aos indivíduos é de conferir a eles mais poder, oferecendo oportunidades tidas como infinitas a partir dos conglomerados de mídia quanto no circuito

tradicional e alternativo de cinema, bem como de mensagens no menu principal da plataforma como “assista como e onde quiser” ou “cancele a assinatura quando quiser”, como em um convite de que a parceria Netflix-usuário é pautada em ações e atitudes totalmente livres. Trazendo Rüdiger (*apud* Baghini, 2016), a autora discute como, na cibercultura, o público estabelece forma e conteúdo daquele meio, dissolvendo barreiras entre produtores e distribuidores de conteúdo, extraindo as mediações e oferecendo liberdade ilimitada, possibilidades infinitas, porém confinadas em fronteiras limítrofes dentro de uma plataforma; o que fica claro, no final das contas, é que parte-se mais de interesses econômicos do mercado de aproximar-se do público alcançando participação plena.

Essa é, entretanto, uma relação de duplo fluxo, em que estão em jogo interesses empresariais e também dos anseios dos sujeitos. Não há mais como fugir da era digital, portanto, aproveitar as potencialidades desses espaços é uma questão de sobrevivência mercadológica e social (BRAGHINI, 2016, p. 16).

Concomitante a isso, Ofermann (2015) traz a ideia do caráter falacioso da liberdade promovida pelo capitalismo, partindo da noção de personalização algorítmica da Netflix que ilustra certa libertação e autonomia de escolha que o usuário pode ter na plataforma. Apesar de os dados indicarem o que o assinante poderá preferir assistir, os algoritmos dispõem de diretrizes restritivas, que descartam tudo aquilo que supostamente não interessaria ao espectador, e confinadas, por se limitarem somente ao conteúdo disponibilizado pelo sistema. Para o autor (2015, p. 12), “um sistema de personalização e sugestão de conteúdo eletrônico como o da Netflix oprime a completa experiência das práticas de consumo”, já que o consumidor ficaria submetido apenas ao império da produção, sendo levado a escolher um filme ou uma série muito menos pelo desejo próprio e mais pela manipulação estipulada pelos dados oferecidos.

Ainda discutindo essa falsa liberdade (ou liberdade limitada) da Netflix, Louzada, Monteiro e Mazzilli (2017), debatem que o percurso de um usuário dentro da sua plataforma é uma trajetória controversa; produz sentido, por envolver capacidade de escolher e gerenciar seu próprio tempo e sua própria lógica de consumo, mas resultando em ansiedade e insegurança durante a busca do que assistir. Nesse sentido, para os autores (2017, p. 6), “o consumidor de um serviço de *streaming* utiliza o tempo disponível em conexão para analisar possibilidades do que assistir e filtrá-las de acordo com seu objetivo”. O que se percebe é que o usuário da Netflix, além de dispor de certo tempo livre para se engajar naquela obra

audiovisual, precisa ainda dedicar um tempo maior para navegar na plataforma para encontrar o conteúdo que seja mais do seu interesse. E esse é um ponto de tensão dessa liberdade: enquanto na televisão a grade de programação confina o telespectador a seguir um horário por vezes rígido, precisando escolher apenas o canal de exibição, na Netflix são tantas as possibilidades dadas ao espectador, com categorias mil divididas por gêneros, que é impossível que se seja capaz de consumir tudo aquilo que lhe é oferecido. “O telespectador que no início da transmissão da televisão aberta encontrava-se no estado ‘ligado’ - assistindo a um programa – ou ‘desligado’ - dada a restrição de possibilidades – passa a operar diante de outras possibilidades [...] tanto ‘ligado’ como ‘em busca’” (LOUZADA, MONTEIRO & MAZZILLI, 2017, p. 7).

De 2006, com a inserção dos algoritmos na empresa, para 2007, a Netflix atingiu o seu segundo ponto de virada, ao entrar no mercado do entretenimento de consumo sob demanda. De acordo com Ojer e Canapé (2012), em janeiro desse ano, a empresa se lançou na Internet como um serviço de *streaming* e de Video on Demand, disponibilizando um catálogo composto por mais de mil filmes e seriados de televisão em sua plataforma digital direto para as telas de computador. Contando com 7,5 milhões de assinantes na época, a maior dificuldade do momento era a capacidade fraca da Internet para a base de usuários; no entanto, Hastings seguiu ampliando seus negócios e, no ano seguinte, conseguiu desenvolver acordos com os produtores de SmartTV's para já adicionar, na fábrica, o aplicativo da Netflix, a fim de que o usuário não precisasse plugar seu computador nos aparelhos televisivos, gerando, assim, a convergência de meios tecnológicos que a empresa almejava. Com o desenvolvimento da Internet doméstica, em 2009 já havia cerca de 12 mil produtos audiovisuais no acervo que abrangia diversas plataformas digitais, mas foi só em 2012 que a Netflix atingiu o controle ponto a ponto, se tornando seu próprio centro de distribuição de conteúdo e conseguindo estabelecer acordos com empresas de armazenamento e de tráfego de dados digitais, tendo a capacidade de reproduzir, por *streaming*, mais de 20 mil filmes ao mesmo tempo em qualquer lugar do mundo que tivesse acesso à Internet.

Até o ano de 2012, a Netflix era apenas parceira de negócios, disponibilizando produtos de outras empresas em sua plataforma. Porém, em 2013, veio seu terceiro ponto de virada com a série *House of Cards* (2013 - 2018). Para Greene (2016), até então a Netflix estava transformando a maneira de ver filmes e seriados (como e o que os espectadores assistem, que pode significar novas modalidades de consumo), mas com a criação de seu primeiro conteúdo

original, a empresa mudou ainda a forma como o audiovisual estava sendo produzido. O drama político *House of Cards*, série adaptada de um programa britânico homônimo que apresenta os entornos políticos de Frank Underwood em sua história de vingança e busca pela ascensão de vereador para presidente dos Estados Unidos, foi lançado no dia 01 de fevereiro de 2013, mas as negociações de direito e produção da série começaram em 2011, quando o criador Beau Willimon apresentou sua narrativa à empresa e recebeu carta branca nos termos financeiros e criativos, sem restrição nenhuma na escrita e direção da história. Segundo a autora (2016), os 13 episódios da primeira temporada da série foram lançados todos no mesmo dia, diferente do modelo semanal da televisão tradicional, sendo criada completamente a partir de dados: os algoritmos da Netflix cruzaram informações de todos os seus usuários e descobriram que sua audiência preferia assistir a tramas que abordassem política e vingança e que trouxessem o ator Kevin Spacey, de *Beleza Americana* (Mendes, 1999) e *Os Suspeitos* (Synger, 1995), no elenco principal e o diretor David Fincher, realizador dos longas *Clube da Luta* (1999) e *Seven – Os Sete Crimes Capitais* (1997), como cabeça da produção; assim, entrelaçando informações dadas pelos assinantes, encontraram a narrativa que mais lhe agradariam assistir.

No entanto, Wolff (2015, p. 89) refuta o inovadorismo da empresa, afirmando que

Quando começou a adentrar o mundo das produções originais, correu para dizer, em uma tentativa de ressaltar sua boa-fé tecnológica, que os dados dos usuários forneceram recursos para calibrar o mercado, o contexto cultural e as chances de sucesso. Muitos veículos atribuíram o sucesso de *House of Cards*, sua primeira produção original, ao resultado miraculoso de uma extensa e inédita pesquisa dos dados de audiência. Na verdade, foi um projeto que seu produtor e astro, Kevin Spacey, havia oferecido para grandes canais de televisão. Só caiu na Netflix porque foi rejeitado em todos os outros. Seu sucesso não foi um exemplo de business intelligence, mas, à moda clássica da televisão e do show business, resultado do capricho e da sorte de um comprador carente que encontra um vendedor desesperado.

Sendo pioneirismo ou não, o certo é que, em 2017, a série se encerra na sexta temporada, com 75 episódios disponíveis na plataforma e ganhadora de 2 Globos de Ouro (premiação da imprensa norte-americana) e 6 Emmys (prêmio dado para séries). Recriando ou não a forma como se assiste ou se produz material televisivo, o conteúdo abriu espaço para o que Greene (2016) chama de lançamento de programas multiculturais com habilidade forte para alcançar a audiência minoritária, trazendo temas do imaginário global, já que portas foram abertas, a partir de *House of Cards*, para a criação de 58 séries originais como *Orange*

is the New Black (2013 - ...), que retrata o cotidiano de mulheres em um presídio feminino de segurança mínima, *Dear White People* (2017 - ...), que traz a história de uma rádio universitária clandestina disposta a escancarar os crimes de racismo em uma faculdade de classe média dos Estados Unidos, e *Master of None* (2015 - ...), cuja narrativa aborda um descendente de indiano que pretende ser ator em Nova York e se depara com questões contemporâneas, como machismo, xenofobia e lesbianismo.

Braghini (2016), em seu estudo sobre a relação entre a Netflix e os usuários a partir das redes sociais, apresenta como os interesses culturais, políticos e econômicos são trazidos para as séries originais da plataforma como combustível para as causas sociais, no sentido de que há um engajamento por parte da empresa nas lutas das minorias como potencial para a reidentificação cultural e identitária. Segundo a autora (2016, p. 10-11),

a Netflix [...] atinge o status cultural ao promover artistas que integram o elenco das produções. Respondem a interesses pessoais pois gera conversações entre amigos a partir das postagens e assuntos compartilhados e ainda possibilita interagir com pessoas novas através de um interesse em comum. Possuem interesses políticos quando a partir da própria temática que parte das séries são geradas discussões que ultrapassam o campo da ficção como as questões de gênero e sexualidade e representatividade.

Assim, as narrativas seriadas da Netflix servem também como discursos sociais entrelaçados com a mídia audiovisual, em que fãs das histórias encontram sentidos e significados identitários de comunidades de minorias, tornando os elementos da trama como símbolos de luta. Há, portanto, valor de troca entre o público, que utiliza e se apropria do conteúdo produzido, e a empresa, que reconhece essas novas lógicas comunicacionais para firmar um elo mais aproximado, como inter-relações na mudança comunicativa dos meios e na vertente sociocultural, bem como ser “uma plataforma convergente, criada num contexto globalizado e em midiatização [...] que possibilita que múltiplas linguagens como TV, Cinema, software, game e web convivam no mesmo espaço e se hibridizem” (Braghini, 2016, p. 6).

A produção de séries originais também deu visibilidade para a criação do quarto ponto de virada da empresa: *Beasts of No Nation* (Fukunaga, 2015) e os filmes originais da Netflix. Até o lançamento de *Beasts of No Nation*, 90% do conteúdo assistido na plataforma era composto por filmes e apenas 10% por programas televisivos, números invertidos no ano seguinte, quando apenas um terço do visualizado era de filmes e dois terços da atenção do

espectador eram voltados para seriados; na visão de Greene (2016), esse fato representou certa “relevância” na programação original de séries para os usuários, que passaram a dar mais credibilidade para o padrão de qualidade criativo que a Netflix buscava emplacar tanto no meio televisivo, quanto no cinematográfico.

Lançado em outubro de 2015, o filme dirigido e escrito por Cary Fukunaga mostrou ao mundo a narrativa da criança nigeriana Agu, forçadamente afastada da família para servir a um grupo rebelde formado por demais jovens que seguiam o Comandante, durante a guerra civil na Nigéria. Quando a história foi apresentada pela primeira vez no Festival de Veneza daquele ano, ela chegou aos assinantes em um formato multiplataforma: simultaneamente no evento, em alguns cinemas dos EUA e da Inglaterra e no serviço de *streaming* da Netflix, o que deu ao público, no mínimo, duas maneiras distintas de ir assistir ao filme. Na visão de Greene (2016), ao ser lançado dessa forma, o filme ganhou potencial de atrair uma vasta audiência ao redor do mundo pela proposta da cena inicial da obra, que trazia os garotos da história tentando vender um aparelho de tevê quebrado como a “tevê da imaginação”, performando cenas clássicas do cinema do outro lado do visor, como se brincassem com os espectadores do filme de que, quase possivelmente, estes assistiram ao filme pela televisão, pelo computador ou pelo *smartphone*, ou seja, por uma tela menor do que a grande da sala de cinema. No texto da autora (2016), é trazida a opinião do diretor, que, apesar de preferir assistir a filmes na tela grande, ao menos com a Netflix seu filme poderia ter acesso a 65 milhões de casas e sua narrativa atingiria um alcance tão global de pessoas quanto possível, o que corresponderia a certa democratização de acesso por uma expansiva, porém seleta, audiência que há alguns anos não seria capaz. Então, para quê a empresa lançou o filme nos cinemas, se quase o mundo todo teria acesso à *Beasts of No Nation* pelo preço mensal da assinatura sem sair de casa ao invés de pagar a mais por um ingresso nas salas de cinema? Para ser qualificado a concorrer a prêmios. Tanto o Oscar (premiação da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas), quanto o SAG (prêmio do Sindicato dos Atores) e o Globo de Ouro exigem um percentual mínimo, variável, de exibição de filmes em salas de cinema dos Estados Unidos para que uma obra esteja nos padrões de ser qualificado a concorrer a um prêmio. Greene (2016) lembra que a estratégia deu certo, visto que o filme foi indicado a dois prêmios SAG, em uma categoria do Globo de Ouro, ao BAFTA (premiação britânica de filmes falados no idioma inglês) e venceu o prêmio Marcello Mastroianni no Festival de

Veneza de Melhor Ator; no entanto, o Oscar não aceitou a proposta de exibição simultânea em múltiplas janelas e rejeitou o filme nas suas indicações daquele ano.

Aceita ou não pelos prêmios da indústria cinematográfica, a Netflix vem enfrentando, desde que *Beasts of No Nation* foi lançado em 2015, a tensão entre acessibilidade e o que a autora (2016) chama de “adequação”. Com 46 filmes já lançados até julho de 2017, a empresa se viu no centro de uma disputa singela entre os diretores que defendem que a experiência de assistir a uma obra cinematográfica só é plena se for em uma sala de cinema e os espectadores que querem ter a possibilidade de liberdade em assistir ao filme da forma como quiser, aonde quiser e sem ter que seguir o horário estabelecido pelos cinemas locais, como traz o jornal *The Day UK* ao abordar a polêmica do Festival de Cannes de 2017. Segundo o periódico de 16 de maio, o grande debate que circulou no evento partiu da declaração do presidente do júri desse ano, o diretor espanhol Pedro Almodóvar, que afirmou não entregar o prêmio principal do festival, a Palma de Ouro, a nenhum filme que seja lançado ou primeiro ou simultaneamente em uma plataforma de serviço de *streaming* e VoD, apesar das obras *Okja* (Joon Ho, 2017) e *The Meyerowitz Stories* (Baumbach, 2017) estarem concorrendo à Palma. Acusada de estar indo contra às tendências tecnológicas, a comissão julgadora teme que o cinema on-demand cause a morte das salas de cinema, apesar das plataformas alcançarem audiências em nível global e financiarem projetos que poderiam nunca ser feitos frente a indústria tradicional, ainda que tanto o cinema físico quando o cinema digital possam coexistir tranquilamente. No entanto, para Greene (2016), não é proposta da Netflix competir diretamente com os exibidores de cinema, já que a experiência de assistir em casa nunca será a mesma das salas de cinema, ambas incomparáveis pelo ponto de vista de fruição; o que a empresa almeja é se consagrar como uma janela de exibição, o que já está em andamento, e ser vista como uma alternativa ao modo de assistir filmes e séries independentemente de programação preestabelecida.

Assim, crescendo de videolocadora física para uma das maiores produtoras e disponibilizadoras de produtos audiovisuais do mundo inteiro, chegando em 2016 a mais de 190 países, segundo nota oficial da plataforma lançada em 06 de janeiro desse ano, o alcance global atingido pela Netflix poderia se configurar como o quinto ponto de virada da empresa. Ao lidar com uma plataforma cuja interface favorece uma interação entre o usuário e o sistema de busca inteligente, com um layout adaptável ao dispositivo que o assinante está assistindo, com o caráter de memorização que permite ao cliente continuar o produto de onde

parou no último acesso e com o conteúdo recomendado de maneira individualizado, o consumo de audiovisual a partir de *streaming* e VoD foi remodelado, apesar dos embates com a indústria e das opiniões céticas de críticos à Netflix.

Para Frommer (*apud* Oliveira, 2016), um dos grandes motivos de crescimento da Netflix ao redor do mundo foi pelo aumento da oferta de computadores com preços mais acessíveis, bem como a disseminação de dispositivos móveis com capacidade de reprodução de vídeo de alta qualidade, potencializando para que os assinantes tivessem não apenas uma variedade extensiva de títulos à disposição, mas também para que os serviços oferecidos estivessem em qualidade superior a antigamente. Aliado a isso, Louzada, Monteiro e Mazzilli (2017) defendem que a promessa de liberdade adquirida pelos clientes alterou certos paradigmas no consumo. Um deles refere-se à reconfiguração da noção de aproveitamento coletivo do tempo livre, no sentido em que não há mais as costumeiras reuniões em frente a televisão; além disso, a simultaneidade de acesso findou, em que cada usuário vive em um fuso horário próprio, diferente dos outros, ou seja, “quando um serviço de *streaming* trabalha com uma ideia de acervo de conteúdo, por exemplo, cada um consome a quantidade que quiser de acordo com seu ‘fuso horário individual’” (LOUZADA, MONTEIRO e MAZZILLI, 2017, p. 5); o terceiro paradigma traz a reorganização da rotina dos sujeitos nos conteúdos assistido, já que agora os usuários são capazes de encaixar as obras audiovisuais em suas frações de tempo livre à conveniência.

Em novembro de 2016, a Netflix divulgou uma atualização no sistema de sua plataforma que pode ser considerada como o sexto e último ponto de virada: a possibilidade de fazer *download* do conteúdo de *streaming*. Segundo o Diretor de Inovação de Produtos da Netflix Eddy Wu em notícia veiculada na página da empresa, enquanto alguns membros preferem assistir aos filmes e séries em casa, alguns gostam de maratonar os episódios ou colocar as narrativas em dia enquanto estão viajando de avião, trem ou em lugares ao ar livre onde a Internet é cara, limitada ou inacessível. Para isso, a empresa disponibilizou, inicialmente apenas nas produções originais e posteriormente em demais itens de seu acervo, um botão de *download*, em que o conteúdo fica acessível na memória do dispositivo móvel para ser assistido durante um prazo estabelecido (em média, 48 a 72 horas) aonde e quando quiser. O interessante dessa oportunidade dada aos assinantes é a adequação do consumidor ao que Lemos (2009) chama de “cultura da mobilidade”: a partir dessa fase contemporânea de computadores e dispositivos coletivos móveis pela emergência da acessibilidade a esses

aparelhos, há uma ampliação da conexão entre homens e máquinas motivada pelo nomadismo tecnológico da cultura ubíqua, senciente e pervasiva da Internet; nesse sentido, vê-se uma transformação das práticas sociais de consumo proporcionada pela vivência do espaço urbano, em que nesse espaço há uma quebra de barreira entre a mobilidade, o espaço físico e o ciberespaço proveniente dessa era da mobilidade, com novas questões relacionadas ao espaço público e o privado, com rastros cibernéticos deixados pelos sujeitos que utilizam celulares em praças, praias, caminhos urbanos. Os lugares como ruas, avenidas e monumentos estão se transformando em digitais, sendo agora flexíveis e comunicacionais, desterritorializados.

Mover-se implica em dificuldades de acesso a informações e, no limite, a mobilidade informacional se dá apenas pela possibilidade de consumo. Já com as mídias de função pós-massiva, móveis e em rede, há possibilidades de consumo, mas também de produção e distribuição de informação. Aqui a mobilidade física não é um empecilho para a mobilidade informacional, muito pelo contrário. A segunda se alimenta da primeira. Com a atual fase dos computadores ubíquos, portáteis e móveis, estamos em meio a uma “mobilidade ampliada” que potencializa as dimensões física e informacional (LEMOS, 2009, p. 28).

Mesmo com essa mobilidade, os lugares ainda são relevantes; ainda que esteja-se assistindo a um filme pelo smartphone em uma praça pública no meio da cidade, aquele parque ecológico não perde seu sentido de lugar. Segundo o autor (2009), usar o celular, computador ou quaisquer dispositivos que acessem à Internet não apaga o sentido dos lugares, pelo contrário, redefine-os a partir da função social que os sujeitos os utilizam; assim, uma parada de ônibus ou um aeroporto são mais do que um espaço de espera para passageiros, transformando-se em individuais localizações em que o espectador pode assistir a algo para ocupar seu tempo livre, adquirindo novas qualidades informacionais, mas mantendo suas características espaciais essenciais. “Podemos mesmo dizer que são os mesmos lugares de sempre, ampliados por novas funções informacionais que os colocam na dimensão do fluxo e da mudança da sociedade da informação” (Lemos, 2009, p. 33). Ou seja, os lugares passam a ser fundos locacionais para narrativas contadas nas telas dos dispositivos, sendo uma troca multimídia entre o real ao redor e as ficções em *download* na plataforma.

Apresentados os seis pontos de virada da história da Netflix, talvez seja necessário apresentar um periférico tecnológico que não partiu da produção criativa da empresa, mas que utiliza suas ferramentas para uma proposta diferente de consumo de filmes e séries. Surgida no início de 2016, e tendo este ano tirado para desenvolvê-la, a Netflix Party é uma extensão do Google Chrome que permite a criação de uma coluna de bate-papo privado no lado direito

da tela, ao lado da exibição de audiovisual da Netflix, para que amigos possam conversar por mensagens ao mesmo tempo em que assistem a filmes separados por uma distância incalculável, seja na vizinhança ou em outro continente. A partir de um link liberado por esse plugin do Google Chrome, um amigo envia para outro e ambos controlam a exibição com igualdade, podendo pausar ou seguir independente de onde estiverem, basta que eles tenham uma assinatura na plataforma; e, enquanto vão assistindo ao filme ou a série, vão conversando pelo bate-papo digital a partir dessa sincronização.

Essa particularidade tecnológica entra em contato tangencial com a proposta de Steele, James, Burrows, Mantell e Brohmam (2015) acerca de certa teoria de espetatorialidade coletiva conectada. Dos estudos iniciais de Hanich (2014), os pesquisadores trouxeram a noção de que o consumo de filmes não é mais uma experiência individualizada e solitária, mas sim um prazer compartilhado de interação face a face e participação expressiva fora da sala de cinema. Assim, o que a teoria traz é “uma atividade secundária de engajamento e interação social entre dois ou mais espectadores simultaneamente em um espaço durante uma experiência de assistir” (Steele et al., 2015, p. 229, tradução nossa); ou seja, a conexão emocional que une os consumidores de filmes vai além da interação de só assisti-los juntos, existindo naquele ato uma união física, virtual e psicológica, a partir do uso dos serviços sob demanda da própria casa.

Nesse sentido, a teoria explora essa conexão a partir de três pontos específicos. Não se assiste mais a um conteúdo como escapismo dos dramas reais e pessoais, mas como uma forma de se conectar; ainda que os espectadores acompanhem algum produto na privacidade da solidão de seu quarto, eles estão unidos com outras pessoas que estejam dispostas a debater sobre o mesmo produto que estão acompanhando. Por exemplo, se em determinada sexta-feira são liberados todos os episódios de uma série de sucesso da Netflix, a tendência é o sujeito assisti-los imediatamente, pois logo cada capítulo será discutido nas redes sociais e, tanto ele não querará ficar por fora, quanto vai querer saber o desfecho da história para discutir com seus amigos. Então, ainda que cada indivíduo veja sozinho em sua casa ou em qualquer lugar, assistir gera conversações, *online* ou *offline*, com amigos, família, colegas e até estranhos que queiram compartilhar suas opiniões. O segundo ponto refere-se a criação de eventos sociais coletivos como forma de estabelecer relações a partir do audiovisual; é pela flexibilidade que o conteúdo sob demanda possibilita de poder assistir algo sem hora marcada por grade de programação que os espectadores se sentem livres para se reunir e assistir juntos a

determinado produto. Por fim, a última observação dessa teoria faz menção aos consumidores oferecendo uma recomendação de algo que assistiram para uma outra pessoa e aquilo criando um elo íntimo de afinidade que, além de gerar conversações sobre o que viram, também demonstra consideração carinhosa por se sentirem lembrados por esse “presente” compartilhado. Assim, mesmo que não seja algo desenvolvido pela própria plataforma, a Netflix Party incentiva essa espectralidade coletiva conectada, a partir da criação de eventos e da união de sujeitos distantes fisicamente.

Ao redor desses seis pontos e da tecnologia periférica citada acima, há, assim, um modelo contemporâneo, uma janela de exibição contemporânea, um mercado contemporâneo e, conseqüentemente, um espectador contemporâneo, inserido nessa dinâmica alternativa de assistir a produtos audiovisuais, principalmente filmes, como é a proposta investigativa dessa pesquisa. Por exemplo, tem-se a visão de Greene (2016) sobre a instantaneidade acoplada ao cenário da Netflix, que reconfigura a ideia do tempo de espera entre um episódio e outro ou entre um filme e outro, já que vivemos na era do *binge-watching*. Por não ter que aguardar uma semana pelo próximo capítulo ou ter que se deslocar a uma sala de cinema para assistir a dois filmes em sequência, para ela (2016), os espectadores não estão ficando mais preguiçosos ou alienados, devido às várias horas empreendidas em maratonas, pois a decisão de aproveitar um certo número de episódios, temporadas ou filmes de uma só vez é completamente consciente, controlando, assim, o fluxo de informações que o próprio espectador que consumir de forma contínua, condensada e intensa, como a leitura de um livro, pausada ou em uma única vista. Segundo Greene (2016), a audiência está no controle, pois os espectadores é que decidem como querem que a história os envolva. Já para Reinboud (2014), na mesma medida em que o controle é oferecido, uma ilusão de liberdade também lhe é dada. Ao investir o poder ao assinante sobre o que ele verá, a Netflix oferece a oportunidade para que cada usuário crie sua própria identidade visual, que circulará ao redor do que ele gosta, de quando gosta e de como gosta de assistir. No entanto, como foi mostrado antes, o autor (2014) afirma que essa identidade corresponde apenas ao perfil armazenado no sistema a partir das ações tomadas dentro da plataforma, não correspondendo com a “verdadeira” identidade do indivíduo, externa ao sistema virtual. Portanto, a liberdade dada ao assinante para a sua construção de si mesmo na Netflix é ilusória, pois o serviço toma controle total sobre seu comportamento e de seus gostos a partir do que o usuário lhe oferece, enquanto o sistema faz com que o assinante acredite que está no controle.

Apresentados, dessa maneira, os serviços de *streaming* e VoD e visto como a Netflix, a maior expoente desses sistemas, desenvolveu-se nesses últimos 20 anos, é possível verificar as diversas transformações que a indústria cinematográfica e o espectador sofreram com essas rupturas e continuidades no mercado e no consumo das experiências de fruição. Assim, o próximo capítulo se debruça à pesquisa de campo do objeto, buscando encontrar as características que representem os comportamentos de consumo do espectador contemporâneo que utiliza a Netflix a partir de sessões individuais ou múltiplas com assinantes da plataforma, observando-os durante encontros enquanto assistem a filmes de sua própria escolha.

4 AS SESSÕES: ROTEIROS DE CAMPO, ANÁLISES E CATEGORIAS DE COMPORTAMENTO DE ESPECTATORIALIDADE FÍLMICA NA NETFLIX

O quarto capítulo dessa dissertação está dividido em dez partes, sendo nove referentes à pesquisa de campo em si e a última sendo as categorias de comportamento de espectralidade fílmica na Netflix, em que as cinco categorias observadas durante o estudo estão agrupadas. Todas as sessões, por vezes em grupo, por vezes individuais, mantêm a mesma estrutura de escrita: inicialmente, há uma ficha técnica de quem são os personagens participantes, definidos por idade e profissão, bem como a data em que a sessão foi desenvolvida e o filme escolhido para ser assistido; em “pré-filme”, estão explanadas as técnicas de aproximação do pesquisador para o grupo a ser observado e como participantes estavam dispostos no ambiente de exibição da obra audiovisual, mostrando ainda onde o pesquisador se posicionou para coletar os dados, seguindo o que Peruzzo (2006) apontou sobre a inserção do mesmo no espaço em que o fenômeno está ocorrendo, “vendo as coisas” por dentro dos hábitos de consumo fílmico dos indivíduos estudados, a partir da pesquisa participante; logo abaixo há a descrição da sessão, que segue o formato de roteiro cinematográfico, com a transcrição das falas dos personagens e destaque para seus movimentos e ações no decorrer dos acontecimentos; por fim, tem-se a “análise pós-fílmica”, com observações do pesquisador, já pautando em estudos teóricos, do que sucedeu-se em cada sessão. Com isso, esse capítulo culmina nas cinco categorias coletadas nessas nove sessões; são elas: “Os ambientes e as telas”, “A hora da escolha”, “Os ruídos”, “A autonomia” e “Os atos pós-fílmicos”.

4.1 Sessão #01: “Hoje não está rolando”

Ficha técnica

Personagens: André, estudante de arquitetura, 26 anos / Anna, estudante de publicidade e propaganda, 23 anos / Thiscianne, mestranda em arquitetura, 25 anos (à distância, em Salvador – BA)

Data da sessão: 10 de janeiro de 2018

Filmes escolhidos: *Blue Mountain State: The Rise of Thadland* (Lev L. Spiro, 2016, 90 min) / *Falafel Atômico* (Dror Shaul, 2015, 100 min)

Pré-filme: O convite para participar dessa primeira sessão veio de maneira bem informal, já que tanto a ANNA, quanto o ANDRÉ são meus amigos de longa data e entre si. Já havia, desde antes da sessão, o hábito de assistirmos a filmes juntos, seja em nossas casas, seja em salas de cinemas, portanto não foi novidade chamá-los para participar da pesquisa. Após o convite por mensagem no Whatsapp para ambos, marcamos a data, o horário e o local mais propícios, sendo escolhido a noite de 10 de janeiro como mais cômodo para todos. Quando eu cheguei à casa do ANDRÉ, na hora estabelecida, ANNA já estava lá, sentada com ANDRÉ no sofá, discutindo suas paixões em comum sobre gatos; avisei que poderíamos começar a sessão quando quisessem e ANDRÉ perguntou se THISCIANNE poderia participar por Netflix Party. No início, achei forçada a sugestão, acreditando ser uma decisão para impressionar, mas o rapaz comentou que eles tinham o costume antigo de assistir a séries juntos, desde que ela se mudou, há alguns meses, para estudar em Salvador; concordei com a proposta. Ao terminarem o tópico que estavam debatendo, eles se viraram para mim e perguntaram se poderíamos iniciar e eu afirmei que sim. Busquei os documentos de termo de consentimento livre e esclarecido para cada um assinar e, após o devido preenchimento, disse que tudo estava apto para começar. Enquanto ANDRÉ preparava a tela de exibição, fui para a varanda do apartamento, puxei uma cadeira e me posicionei, fora do ambiente da sessão, mas de modo a observar tanto o filme, quanto seus comportamentos acerca da película. E, após plugar o notebook à televisão e acoplar o teclado de longa extensão ao computador, foi dado início à primeira sessão.

“Hoje não está rolando”

INTERNO. SALA DE ANDRÉ – NOITE

ANDRÉ e ANNA estão sentados no sofá de frente para a televisão. Uma grande janela lateral que dá para a varanda está aberta, por onde entra um vento raro. Dois gatos passeiam pelos seus pés, mas eles estão concentrados procurando no catálogo da plataforma Netflix qual será o filme que eles verão. A partir de um teclado com longo cabo, acoplado ao notebook, este que está ligado por um fio preto à televisão, reproduzindo na tela maior as imagens da tela menor, ANDRÉ consegue digitar e descer a página do menu inicial sentado no sofá. Em tom

de brincadeira, clica na categoria “FÉ E ESPIRITUALIDADE” e olha para ANNA, para ver sua reação, mas ela está no celular vendo suas redes sociais.

ANNA

Pode escolher o que quiser. Eu só quero ver um filme. Vou já viajar em duas horas e meia e dá tempo de ver algo pra chegar mais rápido a hora.

No canto do notebook, são 20h35. ANDRÉ clica na categoria “INTERESSES ESPECIAIS”.

ANDRÉ

Depois não se arrepende. Pra começar, eu nunca assisto nada sério na Netflix. E quando eu leio essas categorias, eu me boicoto a assistir algo ainda mais idiota... Ah! Você já assistiu “OLDBOY”?

ANNA

Já, mas não me importo em ver de novo. É incrível!!

ANDRÉ

Ah, você já viu? Não. Vamos escolher outra coisa. Quero uma [faz as aspas com os dedos] “experiência real” para os dois.

ANNA

Vamos no aleatório então.

ANDRÉ

Tá. Você diz uma palavra qualquer, eu coloco na busca e o filme que aparecer, nós clicamos sem pensar.

ANNA

Aranha!

ANDRÉ digita “Aranha”, mas aparecem cinco opções de filmes de terror ou de super-herói e eles não ficam satisfeitos.

ANNA

Compras!

ANDRÉ digita “Compras” e na tela surgem quinze filmes e, sem pensar, seleciona um com título “BLUE MOUNTAIN STATE: THE RISE OF THADLAND”.

ANNA

Tem certeza de que a gente vai ver isso?

No pôster do filme, três homens musculosos e sem camisa se destacam em frente a duas mulheres loiras de biquini muito curto.

ANNA

Isso está com muita cara de “American Pie”, bicho! Parece ser muito ruim isso aí! Ainda bem que são só 90 minutos.

ANDRÉ

1 hora e meia de filme ruim, mas vamos lá. Vou chamar a Thiscianne.

No canto da tela da Netflix, ANDRÉ clica no botão NP (Netflix Party) e surge um link bem grande. ANDRÉ copia o link, manda por mensagem digital no aplicativo de comunicações Whatsapp para THISCIANNE e, em menos de 10 segundos, uma coluna preta aparece na lateral direita da tela, diminuindo em 20%, mais ou menos, a tela de exibição do filme. Nessa coluna, os dizeres “YOU CREATE A SESSION” (traduzindo, “VOCÊ CRIOU UMA SESSÃO”) indica que as contas de Netflix de ANDRÉ e THISCIANNE estão conectadas e eles podem, a partir daquele momento, trocar mensagens na tela ao lado do filme durante a exibição. Assim, ANDRÉ e ANNA, sentados no sofá com o teclado de cabo longo acoplado

no notebook, passarão os próximos 90 minutos do filme conversando com THISCIANNE, que está em Salvador, Bahia, assistindo ao mesmo filme e ambas as contas com o poder de pausar a exibição a qualquer hora, pausando simultaneamente para os dois.

ANNA

Caramba, eu não sabia que isso dava para ser feito. Eu tinha ouvido falar disso, mas nunca tinha testado.

ANDRÉ

Pois é, é bom para assistir coisa curta, como episódio de série ou filminho pequeno como esse, que não precisa de tanta atenção. Mas ele trava muito. Vocês vão ver. Em 15 minutos, já vai dar pau.

THISCIANNE (digitando)

Oi Anna. Saudades! Posso dar o play?

Às 20h48, THISCIANNE, de Salvador, dá o play para os três espectadores.

ANNA e ANDRÉ

Que começo bo**a!!

ANNA

Vamos contar quantos comentários machistas vai ter nesse filme?

ANDRÉ

Só nesses 3 minutos, já contei três.

THISCIANNE pausa o filme no exato momento em que um rapaz só de cueca está em uma cama com mais três garotas vestindo apenas lingerie.

THISCIANNE (digitando)

Algo me diz que não posso ver esse filme na sala com criança por perto. Só um minuto. Vou para o quarto. [4 minutos depois]
Pronto. Vou dar o play.

ANNA

Ainda dá tempo de mudar esse filme...

Netflix Party travou o vídeo, mas o chat continua funcionando.

ANDRÉ (digitando)

Aqui já deu pau, com 5 minutos de filme. Aí está funcionando?

THISCIANNE (digitando)

Pra mim está tudo ok. Mas estou odiando.

ANDRÉ e ANNA se olham.

ANNA

Vamos mudar?

ANDRÉ (digitando)

Vamos mudar de filme. Já te mando o link do outro que a gente escolher.

ANNA

Lá vamos para outra aventura pra escolher filme que demora mais do que assistir ao filme.

ANDRÉ e ANNA continuam buscando outro filme curto. Já são 21h e ANNA viaja em 2 horas. Ambos dizem palavras aleatórias como “Posso” ou “Não” ou “Fala” na busca da plataforma e encontram “FALAFEL ATÔMICO”.

ANDRÉ

Anna, olha essa sinopse. “Com suas práticas quase em guerra nuclear, duas adolescentes, uma israelense e uma iraniana buscam a paz com redes sociais e falafel”. [Rindo] Esse é meu tipo de filme, po. Besta, ridículo e nonsense.

ANDRÉ clica no filme, envia o link do Netflix Party para THISCIANNE, eles se conectam no chat da coluna da direita e, às 21h08 dão o play.

ANNA

Essa música de abertura é muito fofa. André, imagina se esse é o filme das nossas vidas...

THISCIANNE (digitando)

Gente, estou esperando. Quando quiserem, podem dar o play.

ANDRÉ (digitando)

Mas já demos o play há 3 minutos. Vou recomendar o filme e tentar de novo.

THISCIANNE (digitando)

E aí?

ANDRÉ (digitando)

Não deu certo ainda?

THISCIANNE (digitando)

Não.

ANDRÉ desconecta do Netflix Party. THISCIANNE manda mensagem pelo whatsapp.

THISCIANNE (digitando no whatsapp)

Isso está muito complicado. Eu estou só atrasando vocês. Esse Netflix Party é muito problemático. Um inferno!!!!!! Beijo, gente! Bom filme para vocês!

ANDRÉ e ANNA dão o play, agora só os dois e pela terceira vez no filme às 21h14.

ANNA

O que você está achando do filme?

ANDRÉ

Com sete minutos de história? Estou adorando!

ANNA

Estou achando muito estranho isso aí, cara.

ANDRÉ

Mas é disso que eu gosto em filme. É som estranho, é luz estranha, é ator estra....

O filme para subitamente e na tela aparece um aviso pequeno com letras brancas dentro de um retângulo amarelo “Esse aparelho não está conectado à Internet”. Na verdade, a conexão havia caído no minuto seguinte em que eles deram o play, mas o vídeo já tinha sido carregado por mais seis minutos e só agora o filme parou.

ANDRÉ

PO**A!!! Hoje não está rolando! Nada mesmo!!!

ANNA

Caramba, que zica! Filme ruim, o plugin com a Thiscianne deu errado e agora a Internet caiu. Não dá para religar?

ANDRÉ

Quando a Internet daqui de casa morre, demora pra voltar. O pior é que estou amando o filme. Vamos marcar para outro dia ou em outro lugar com Internet melhor?

ANNA

É, vamos terminar outro dia mesmo. Já já tenho que viajar. Mas vai rolar né? Outra sessão dessa?

FIM (por enquanto...)

Análise pós-fílmica: O ambiente escolhido por eles foi de comodidade mútua, em prol de buscarem o máximo de conforto durante a sessão, determinando a sala do apartamento de ANDRÉ, o sofá e a televisão à sua frente como local e tela para a exibição do filme. Seus critérios de escolha da obra foram bastante divergentes, pois enquanto ANNA utilizava o filme para passar o tempo enquanto aguardava o horário do ônibus e não se importava em rever um filme que já tinha assistido em alguma outra ocasião, ANDRÉ escolhe a filmes na Netflix de maneira despretensiosa e sem propósito definido, quase beirando o descaso, mas ainda assim buscando selecionar algo que nenhum dos dois tivesse visto, a fim de ser uma experiência inédita para ambos; assim, de forma bem aleatória, o primeiro filme foi escolhido, a partir de palavras-chave casuais. Ao ativar o periférico de consumo Netflix Party, estabeleceu-se ali entre ANDRÉ, ANNA e THISCIANNE um consumo compartilhado à distância, em que a terceira participante orbitava como co-presença no ambiente, não estando fisicamente, mas criando espaços de discussão e debate, bem como de intervenção mútua (pela possibilidade de pausar e recomeçar em ambas as extremidades) na coluna de bate-papo criada pelo periférico ao lado da tela, esta diminuída devido ao espaço de troca de mensagens; por ter experimentado a Netflix Party anteriormente, ANDRÉ já previa falhas no equipamento, o que veio a se concretizar em pouco tempo e interrompeu, primeiro gradativamente e depois completamente, a fruição do filme para THISCIANNE, o que comprova que o periférico não está inteiramente à prova de erros e pronto para ser utilizado em larga escala. Em entrevista posterior, ANDRÉ relatou que aprecia bastante, apesar das intempéries, essa relação estabelecida com THISCIANNE que a Netflix Party propicia, já que

são grandes amigos que tinham hábitos de consumo proporcionados pela proximidade e, pelo periférico, é criado ali um cenário interativo comum, simulando uma experiência de assistirem juntos almejada “na vida real” sem rede. A desistência do primeiro filme implica em algo similar a autonomia dos espectadores em usar seu “poder” enquanto consumidor da plataforma para interceder naquilo que não lhes agrada, sem precisar esperar até o fim, como nas salas de cinema, ou ser prejudicado pagando um valor sobre aquele produto que não lhes apetece consumir inteiramente, como os alugueis de filme em videolocadoras; para ANNA, desistir de um filme não é sinônimo de fracasso, sendo, pelo contrário, libertador, pois poupa-a de perder algumas horas em algo que não é de seu agrado, ainda que a seleção da obra não tenha sido uma experiência prolongada e estressante. Escolher outro filme para assistir demanda tempo, como visto nessa sessão; mesmo que ANNA tenha dito que não demora muito para selecionar o que quer ver, ao se juntar com outra pessoa, que possui um outro gosto para critério de escolha, esse tempo já se expande, pois entra aí um embate, ainda que mínimo, de forças para ponderar algo que seja de mútua apreciação. A leitura de sinopses, como será visto em outras sessões, inclusive na quarta (em que ANDRÉ e ANNA se reúnem novamente), é um recurso utilizado largamente para a escolha de uma obra; ver a imagem exposta no menu da Netflix não basta, é preciso um conhecimento prévio do que irá ser consumido, ainda que se tenha dito anteriormente por ANDRÉ que escolhe a filmes de forma aleatória, vê-se que essa seleção não é tão casual assim, pois há critérios a serem levados em consideração na hora da escolha. No entanto, essa sessão foi encerrada prematuramente por uma sucessiva série de erros, desde as falhas consecutivas do Netflix Party, que levaram à quebra total da fruição, quanto pela conexão à Internet, que é uma interferência grave e recorrente para a espetatorialidade na Netflix. Por ser um sistema de *streaming* que acarreta em carregamento de imagens e sons prévios, o buffering da plataforma vai armazenando alguns minutos de filme por vez, o que torna a queda da conexão algo de conhecimento tardio, só algumas cenas depois que se sabe que não há mais Internet para carregar o sistema; para os participantes, há certa impotência em situações dessas, como um “Internet caiu, não tem muita coisa que possamos fazer”, relevando uma cessão de sua liberdade de consumo espetatorial por questões superiores a de simplesmente escolher um filme e assisti-lo. Ao optarem por desistir, por frustração, da película, ANDRÉ e ANNA não sentem um fracasso; lamentam, claramente, pelos obstáculos, mas como o filme aqui era utilizado apenas para passar o tempo, sem uma demanda maior de atenção ou de dedicação por parte deles, não há

um sentimento sofrível, pois a companhia um do outro vale mais do que um filme escolhido ao léu. Assim, por decisão mútua, foi encerrada essa primeira sessão.

4.2 Sessão #02: “Deveria ser mais visceral”

Ficha técnica

Personagens: Jonnas, advogado, 25 anos / Camila, advogada, 26 anos / Geórgia, estudante de veterinária, 23 anos

Data da sessão: 12 de janeiro de 2018

Filme escolhido: *Okja* (Joon-Ho Bong, 2017, 120 min)

Pré-filme: O convite inicialmente foi direcionado por ligação telefônica apenas para CAMILA, grande amiga minha há quase 18 anos, e que, no mínimo, uma vez por mês nos reunimos para assistir a filmes. Ao fazer a proposta, ela fez duas exigências: convidar sua namorada GEÓRGIA e seu amigo JONNAS para participarem da sessão, pois a data que eu propusera a ela já estava reservada para um filme com eles e ela poderia aproveitar a oportunidade para reunir seus amigos em uma única sessão; e a obrigatoriedade de ser na sua casa, pois seu cachorro havia acabado de sair de uma cirurgia e precisava ficar sob seu acompanhamento de perto. Acatadas as duas exigências, marquei para a tarde do dia estabelecido, chegando no local 5 minutos antes do programado. GEÓRGIA já estava lá. Fomos os três para o quarto de CAMILA, onde poderíamos ter mais privacidade para fazer a sessão, pois possui duas camas, sendo uma delas bicama com um colchão móvel, e uma SmarTV com sua conta e perfil da Netflix já conectada. Enquanto esperávamos JONNAS chegar, fomos debatendo algumas novidades que aconteceram da última vez que nos encontramos até o presente dia e, após a chegada do terceiro participante, a sessão foi explicada: eu disse que eles teriam autonomia completa para escolherem o que quiserem assistir, a forma como quisessem se comportar, da forma mais natural e costumeira e que eu estaria no canto do quarto apenas observando como se comportavam durante a exibição. Posicionados em seus lugares (CAMILA e GEÓRGIA na cama de cima, JONNAS na bicama de baixo e eu sentado em uma cadeira no canto do quarto, próximo à porta, de modo a ficar de frente para a tevê e ao lado dos participantes), eles assinaram o termo de consentimento livre e esclarecido e foi dado início à segunda sessão.

“Deveria ser mais visceral”

INTERNO. QUARTO DE CAMILA - TARDE

CAMILA e GEÓRGIA estão deitadas na cama de solteiro e JONNAS está em um colchão logo ao seu lado. Uma televisão, modelo SmartTV, pregada na parede está imediatamente à frente deles, localizada ao lado de uma janela por onde entra um sol forte das 4 da tarde, coberta fracamente por uma cortina quase transparente. O ar-condicionado está ligado, mas a porta do quarto deve ficar aberta, pois o pequeno cachorro de CAMILA está se recuperando de uma enfermidade e ela deve ficar de olho constantemente nele. Com o controle remoto na mão, CAMILA acessa a plataforma Netflix na tevê.

CAMILA

Eu tenho uma sugestão de filme. Eu já vi, mas queria mostrar pra vocês. Jonnas também trouxe uma ideia né?

JONNAS acena com a cabeça. CAMILA clica no botão de buscar e começa, letra por letra, a digitar A B O U T – T I M E. O filme não aparece nas opções para assistir.

CAMILA

Caramba, eu vi esse filme um dia desses na Netflix e não tem mais. Poxa, estou bem triste agora. Qual tua sugestão, Jonnas?

JONNAS

Coloca aí. O homem duplicado.

Pelo controle remoto, CAMILA vai digitando, mas a opção não está mais disponível.

JONNAS

Porcaria! Eu vi esse filme no meu menu semana passada!

CAMILA

E onde você ouviu falar desse filme?

JONNAS

É baseado num livro do Saramago. E encontrei numa lista de um site que tinha “Os melhores filmes na Netflix”. Deve estar desatualizado... Mas olha, eles estão sugerindo “DONNIE DARKO”, que tem o Jake Gyllenhall, o mesmo ator do “O HOMEM DUPLICADO”.

GEÓRGIA

Não! Eu tenho medo desse filme!

JONNAS

Pois vamos pesquisar mais. Já estou com dificuldade para me concentrar de tanto estudo pra concurso que estou fazendo. Não quero ir escolhendo no aleatório.

CAMILA retorna ao menu inicial e vê que há um único filme selecionado na categoria “Minha Lista”, para ela assistir depois.

CAMILA

Olha, tem esse “SETE MINUTOS DEPOIS DA MEIA-NOITE”. Será que é bom?

JONNAS

Coloca na sinopse para saber sobre o que é. [Lendo] *Abalado pela doença da mãe, um jovem garoto começa a entender a complexidade do ser humano através das fantásticas histórias do monstro da árvore. Parece filme pra fazer chorar!*

CAMILA

E qual o problema? Chorar é bom.

JONNAS

Pois pesquisa aí “OKJA”. É original da Netflix e eles estão fazendo coisa boa nos filmes originais.

CAMILA

Huuuum. [Lendo] *Um imenso animal e a menina que o criou se veem no fogo cruzado entre o ativismo animal, a ganância empresarial e a ética.* Parece filme cabeça.

GEÓRGIA

Porque não colocam os dois filmes na roleta?

GEÓRGIA está se referindo à maneira mais democrática que o trio tinha para resolver questões. JONNAS pegou o celular logo à sua frente e clicou no aplicativo chamado ROLETA. Digitou as duas opções de filme. CAMILA apertou o botão no centro da tela, que fez a roleta girar por uns 40 segundos, caindo na opção sugerida por JONNAS.

CAMILA

Não é justo! Cadê as notas das estrelinhas de cada filme? Só tem essa porcentagem de relevância agora? Mas olha. [Apontando para a tela] “SETE MINUTOS...” tem 97% de relevância pra mim e “OKJA” tem só 82%!

JONNAS

A roleta nunca se engana.

CAMILA

Vamos ao menos pegar as cervejas antes do filme começar então.

CAMILA, GEÓRGIA e JONNAS saem do quarto e vão à cozinha, onde esquentam alguns aperitivos, pegam uma cerveja para cada e voltam para suas respectivas posições nas camas. CAMILA se inclina um pouco em direção à porta para ver como seu cachorro está. JONNAS dá o play, às 17h05. O filme começa, mas eles continuam conversando sobre a decisão da roleta.

JONNAS

Eu vou repetir essa introdução que eu acho que ninguém leu.

JONNAS recomeça o filme.

JONNAS

Será que esse filme tem algum ator acusado nesses escândalos de Hollywood?

CAMILA

Não sei.

GEÓRGIA

Essa atriz que está aparecendo é a Rainha Branca de Nárnia?

CAMILA

É mesmo.

As conversas sobre o filme e os atores seguem simultaneamente sem desgrudar os olhos da televisão. JONNAS se inclina na cama para se concentrar nas cenas. Apesar de os comentários serem sobre os filmes, nem todos tem continuidade. Por vezes, saem frases dispersas sobre as cenas que estão assistindo.

JONNAS

Esse porco parece ser uma delícia.

CAMILA

Não! Ninguém vai comer não.

GEÓRGIA

Mas ele foi feito para alimentar as pessoas.

CAMILA

Mas eu já estou apegada a esse monte de carne. Eu vou chorar
tanto se ele morrer.

JONNAS ri e dá um tapinha na perna de CAMILA. GEÓRGIA, ao seu lado, a abraça e faz carinho na sua cabeça. O filme segue com os três discutindo, comentando e reagindo a cada cena do filme. O silêncio apenas impera quando há um diálogo longo e eles percebem que precisam demandar atenção e foco maior para essa cena, mas logo voltam para as observações.

CAMILA

Vamos já ter que pausar o filme. Minha prima vai passar aqui
daqui a pouco.

GEÓRGIA

Tudo bem.

JONNAS

Ah não, gente! Esse filme está apelação demais! Eles querem te
convencer a sofrer pelos animais!

GEÓRGIA

Olha quem apareceu nesse filme! É o Jake Gyllenhall! Dois
filmes que a gente falou e ia ver são com ele.

CAMILA

E acabamos vendo um filme com ele.

Às 17h28, a prima de CAMILA aparece no quarto e o filme é pausado. JONNAS e GEÓRGIA explicam rapidamente a história do filme, mas a moça não demonstra interesse. O trio aproveita para pegar mais cerveja na geladeira e, às 17h40, recomeçam a exibição.

JONNAS

A fotografia desse filme é bem bonita. Esse azul e esse vermelho...

CAMILA

Será que tem algum meio legal que possa impedir iss... Peraí, você falou de fotografia do filme agora?

JONNAS

Foi! Essa paleta de cores está bonita. Os tons de vermelho interligados com os de azul fazem uma boa interação.

GEÓRGIA apanha o celular para ler algo, mas solta imediatamente assim que JONNAS e CAMILA reagem a uma cena de tensão. JONNAS tenta adivinhar a cada cena o que acontecerá na próxima.

JONNAS

Essa trilha sonora dá um tom meio circense para tudo nesse filme. Muito bom!

CAMILA se inclina novamente para dar uma olhada no cachorro, algo que ela repete a cada dez minutos até o final do filme.

JONNAS

Que cena bonita! E ainda colocam uma música fofa pra combinar.

CAMILA

Eu não sei ainda se esse filme é comédia ou drama.

JONNAS

Esse filme não vai acabar feliz... Está tudo muito bom até agora.

GEÓRGIA pausa o filme para saber se o barulho estranho que estava ouvindo era da televisão ou de fora do quarto. Era do filme. Recomeça após 5 segundos. JONNAS boceja.

JONNAS

Eita que deu um sono agora! Se eu cochilar, a culpa não é minha! Vou ao banheiro lavar o rosto, senão eu realmente durmo.

CAMILA pausa o filme para se despedir da prima e JONNAS retorna do banheiro, sentando agora em uma cadeira que estava no canto do quarto. O filme recomeça, mas JONNAS, com o celular na mão, lê algo atentamente na tela do aparelho, esquecendo-se do filme por uns dois minutos, soltando o celular logo depois e jogando-o do outro lado da cama para longe disso. Às 19h03, o vídeo trava e começa uma contagem na tela a partir do 0%, parando nos 25% e logo voltando a exibição.

JONNAS

Isso de vez em quando acontece quando a Internet cai rapidamente e o vídeo não está todo carregado. Mas sempre volta ligeiro.

Em uma cena particularmente triste, GEÓRGIA e CAMILA se abraçam de lado, sem tirar os olhos quase molhados da tela, e entrelaçam os dedos das mãos. CAMILA encosta sua cabeça

no ombro de GÉORGIA, que passa sua mão no cabelo de CAMILA, como em um consolo pela tristeza causada pelo filme.

CAMILA

O pior é que nós vamos acabar comendo carne sem nos importarmos com os animaizinhos como a Okja, que sofrem.

JONNAS

Saindo daqui vamos comer picanha?

As duas moças riem, mas sentindo culpa por terem sorrido da piada. Às 19h15, o filme acaba.

JONNAS

Ai gente, decepção esse filme aí.

CAMILA

Achei polêmico. É a fantasia de um superporco misturado com a realidade da matança de animais.

JONNAS

Mas deveria ser mais visceral! Mais corporativo, sem esses personagens fofos.

GEÓRGIA

Mas a fofura é pra te fazer pensar, se apegar, se importar com a história.

Os créditos continuam subindo pela tela, mas nenhum dos três está olhando para isso. Estão discutindo harmoniosamente uns com os outros sobre o filme. E o debate dura até a tela preta e a logo da Netflix aparecerem na televisão, que é desligada.

FIM

Análise pós-fílmica: Como dito anteriormente, o ambiente foi escolhido devido a casualidades operatórias do cachorro de CAMILA, o que inviabilizaria sua saída de casa para qualquer outro lugar e nem ela poderia levá-lo para outro lugar. A iluminação era natural e entra bastante luz, o que ofusca um pouco o brilho da tela; mesmo com a porta aberta, o ar-condicionado resfriava o quarto. A escolha do filme foi polêmica e cheia de intervenções por parte de CAMILA e JONNAS: ambos tinham suas sugestões, mas “pescadas” de diferentes espaços; CAMILA já havia assistido ao filme que propusera, mas gostaria de reassisti-los para recomendar aos amigos, o que provou-se ser uma tarefa falha, já que o filme havia sido retirado sem advertência prévia da plataforma, enquanto JONNAS havia buscado paralelamente sugestões de filmes na Netflix, mas, por não saber a data em que a lista virtual tinha sido publicada, esta já estava desatualizada, pois a obra escolhida por ele não estava mais no catálogo; a política desavisada de inserção e retirada de filmes na Netflix levou à frustração de ambos, pois não há conhecimento generalizado de quais filmes entram e quais saem a cada dia do acervo da plataforma, de modo que tiveram que recorrer a outra estratégia para escolha. Em fala posterior, JONNAS revelou que está acostumado a buscar indicações por terceiros, em sites de sua confiança especializados em cinema, mas raramente por dicas de amigos, pois, segundo ele, “seu gosto é muito peculiar e seletivo”; disse ainda que sente, sim, uma frustração ao buscar um filme na Netflix e não encontrá-lo, mas que isso não é obstáculo nenhum, pois já está acostumado a fazer download do que quer assistir, tendo sempre alternativas de assistir àquilo que deseja. CAMILA sugeriu que assistissem ao único filme que ela possuía guardado na categoria MINHA LISTA, em que o assinante pode fazer uma pré-seleção postergada de determinado produto, armazenando-o em sua lista pessoal, o que pode preferir ver depois (no entanto, até esse subterfúgio é falho, pois o filme depositado nessa categoria pode ser retirado de cartaz a qualquer minuto, o que acaba condicionando o assinante a consumi-lo o mais rápido possível pois não se sabe quanto tempo ainda irá tê-lo a sua disponibilidade); já JONNAS recorreu novamente à lista que havia consultado e arriscou mais um filme, dessa vez logrando sucesso. Com duas sugestões, exploraram ferramentas periféricas e funcionalidades da plataforma para selecionar, com a leitura de sinopses antecipando emoções que poderiam sentir durante o filme, o uso da porcentagem de relevância que determinado filme possui que lhe possa agradar (o que é uma ferramenta falha na espetatorialidade coletiva, já que essa porcentagem é calculada por algoritmos que partem

das ações que a usuária CAMILA toma dentro do sistema, portanto a relevância funcionaria apenas para ela, pois o perfil ali utilizado na sessão era o seu) e a utilização de um artefato periférico que resolveria o debate argumentativo entre CAMILA e JONNAS para a escolha: ao recorrerem ao aplicativo de celular da roleta para selecionarem o filme, os participantes abriram mão de seu poder máximo de possibilidades para atribuir essa função a um dispositivo maquínico que tiraria a autonomia deles. Questionados após a sessão sobre o uso dessa porcentagem de relevância, o trio afirmou que nem sempre utiliza-a como parâmetro de apreciação de uma obra; têm consciência da importância dos algoritmos dentro da plataforma e não se incomodam em saberem que são monitorados, mas que não apostam muito nessa ferramenta por acharem, por demais vezes, falha e imprecisa. Com o resultado em mãos, antes de começar a exibição houve uma preparação gastronômica, com cervejas e aperitivos a serem preparados e degustados durante o filme, quase como uma similaridade a quando se vai às salas de cinema, em que a *bomboniere* e pipoca com refrigerante apeteçam o paladar de quem vai passar um par de horas assistindo a uma obra audiovisual. Ao começar a sessão, já há conversas paralelas entre os três participantes que rompem com a formalidade que se espera ao assistir a um filme, cuja norma requer silêncio e concentração, o que pode demonstrar tanto uma interação natural entre o trio de discutir cena por cena, quanto uma naturalidade de conforto em se expressarem da maneira como lhes for mais conveniente durante a sessão, o que pode ser benéfico, na medida em que o aconchego dos espectadores deixa-os mais abertos a se comportarem (talvez) como sempre quiseram, como também prejudicial, pois a falta de foco leva a uma quebra, mesmo que parcial, da fruição do filme; além disso, as interrupções da obra para fins diversos e as distrações com pessoas, animais e objetos ao redor (principalmente o celular, aparelho recorrente nessa sessão e nas demais como dispositivo que atrapalha bastante a dedicação) também servem como diminuição da experiência cinematográfica de se assistir a um filme. Essa foi uma questão levantada para JONNAS, em entrevista posterior, devido à sua fala sobre a arte fotográfica do filme; questionado se ele sente muita diferença em apreciar aspectos estéticos nas salas de cinema e em consumo doméstico, o rapaz revelou que há distinções, mas que não são tão drásticas, pois, para ele, obviamente que filmes esteticamente bonitos são feitos para serem vivenciados enquanto experiência cinematográfica nas maiores telas, mas que consegue sentir a intenção da equipe técnica da obra audiovisual independente do tamanho da tela em que está assistindo sem tanta perda de qualidade. Como na sessão anterior, a conexão à Internet também foi falha

e, percebe-se, ser algo costumeiro, mas dessa vez os participantes apenas esperaram alguns minutos para a obra recomeçar naturalmente; talvez seja algo tão comum que não pareceu incomodá-los ou talvez o próprio filme não estivesse tão interessante a ponto dessa interferência ser um problema tão grande. Por fim, os créditos encerram o filme, mas praticamente não há debate; por já estarem discutindo as cenas no decorrer da narrativa, a conversa final foi bem sucinta e apenas opiniões gerais sobre o conjunto da obra foi colocado em pauta, mas algo bem “bom” ou “ruim”, sem entrar tanto nos méritos do filme; isso não implica dizer que o debate é raso, mas que essa possibilidade de conversarem durante a exibição diminui em uma discussão mais aprofundada ao final da sessão, diferente das salas de cinema, em que se espera o filme acabar para os espectadores darem suas opiniões. E, com os pontos de vista estabelecidos, a televisão foi desligada, JONNAS e GEÓRGIA se retiraram da casa de CAMILA e a segunda sessão foi encerrada.

4.3 Sessão #03: “Quando vai começar o terror?”

Ficha técnica

Personagens: Mariana, mestra em arquitetura, 25 anos / Rafael, web developer, 27 anos

Data da sessão: 14 de janeiro de 2018

Filme escolhido: *1922* (Zak Hilditch, 2017, 102 min)

Pré-filme: MARIANA e RAFAEL fazem parte de um grupo de amigos meus da época do colégio e são melhores amigos entre si, de modo que não se opuseram de forma alguma ao convite de participarem da pesquisa. Ao entrar em contato com eles por um grupo já utilizado por nós no aplicativo de comunicação por mensagens Whatsapp, eles logo debateram rapidamente sobre o local e a data onde ocorreria a sessão, escolhendo a noite de 14 de janeiro e a casa de RAFAEL. Por falta de transporte, busquei MARIANA em sua residência e fomos juntos para o ambiente estabelecido e, chegando lá, já se posicionaram no sofá em frente a SmarTV e eu fiquei sentado, durante toda a sessão, em uma cadeira ao lado deles. Expliquei novamente como se daria a exibição, com o foco no máximo de conforto e naturalidade que eles poderiam dispor para assistir ao filme de sua escolha e, após a devida assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido, foi dado início à terceira sessão.

“Quando vai começar o terror?”

INTERNO. SALA DE RAFAEL - NOITE

RAFAEL e MARIANA estão sentados em um sofá de dois lugares em que, entre eles e a televisão SmartTV, está uma mesinha de centro com vários pacotes de petiscos espalhados pela superfície. Há uma semiluz no local, com pouquíssima iluminação, bastante apenas para não tropeçarem nos móveis. Ao seu lado, tem um sofá ainda maior, mas a posição não fica priorizada em relação à televisão. O ventilador à sua esquerda provém o leve frescor do ambiente, além de uma garrafinha de água a mão de MARIANA, que, ao sentar no sofá, tira seus sapatos e dobra seus joelhos para apoiar seus pés ali. RAFAEL descalça os chinelos e apanha o controle remoto na mesinha, liga a tevê e aperta o botão que leva à Netflix, oferecendo o controle para MARIANA, que solta o celular e coloca-o ao seu lado no sofá.

MARIANA

Porque você me deu o controle? Não sei mexer nisso. Só vejo Netflix pelo celular.

Numa tentativa de ligar o filme, MARIANA desliga a tevê e devolve o controle a RAFAEL, que religa-a. Na tela inicial da Netflix, vê-se um perfil apenas para a família inteira, com o nome de Aécio, o pai de RAFAEL.

RAFAEL

O que nós vamos assistir?

MARIANA

Não sei. Queria um terror. Tem um novo baseado num livro do Stephen King.

RAFAEL

Não gosto muito de terror, mas posso ver.

MARIANA

É só terrorzinho. Não é terror terror mesmo. Digita aí “1992”.

RAFAEL digitou na busca, mas o título exato não apareceu.

RAFAEL

Só tem *1922*.

MARIANA

Meu Deus, é *1922*. 1992 é minha data de nascimento.

RAFAEL clica na imagem relativa ao filme no menu e, sem ler a sinopse, às 19h17, dão o play.

MARIANA

Já ajustou a legenda?

RAFAEL

Já vem com legenda.

MARIANA

Já estou com medo nos créditos. Quer trocar?

RAFAEL

Eita! Pode deixar.

Os diálogos começam, mas estão dublados em português.

MARIANA

Porque eu estou ouvindo português?

RAFAEL

Ai meu Deus, como conserto isso?

RAFAEL clica em alguns botões, volta ao menu do filme, ativa as legendas e o áudio original e retorna ao filme. Levanta-se rapidamente para apagar a luz e a sala fica em total breu. MARIANA está com um pacote de petisco na mão, comendo compulsivamente. Com olhos vidrados, RAFAEL tateia o saco, apanha vários salgadinhos com a mão e retorna ao seu lugar.

MARIANA

Você assistiu a *O Nevoeiro*? A série da Netflix do Stephen King também?

RAFAEL

Muito ruim!

Barulho vem da cozinha, localizada no cômodo logo ao lado da sala. O irmão de RAFAEL conversa com alguém lá, mas o som parece não incomodar os espectadores. Momentos depois, RAFAEL se levanta do sofá e sai da sala, sem pausar o filme, para pegar água na cozinha. Retorna, mas não senta imediatamente.

MARIANA

Quer que eu volte a cena que você perdeu?

Ainda em pé, RAFAEL balança a cabeça negativamente, ajusta os copos e uma grande garrafa de água na mesinha de centro e volta a se confortar no sofá. MARIANA dobra as pernas entre si e apoia o cotovelo na lateral do sofá. RAFAEL cruza as pernas, desfazendo o movimento apenas para pegar água ou mais petisco. O filme parece prendê-los, pois suas ações são apenas de comer o petisco e beber água; não conversam, nem se mexem muito.

MARIANA

Quando vai começar o terror? Só estou vendo esse homem muito bizarro o filme todo.

RAFAEL

Pois é. É Stephen King.

MARIANA

Por isso estou esperando ansiosamente o terror começar.

Depois de uma morte na narrativa, eles pausam o filme para lavar as mãos no lavabo imediatamente ao lado do sofá, retornando rápido. MARIANA boceja.

RAFAEL

Está com sono?

MARIANA

Não, não. Esse tipo de filme me prende. Mas se for muito longo, eu vou dormir.

MARIANA apanha o celular e troca mensagens com alguém.

MARIANA

Vou indicar esse filme pra minha amiga de São Paulo. É bem a cara dela.

MARIANA continua no celular e olha para a tevê com susto, mas a luz da tela do aparelho está focada no seu rosto. Em cenas sem ação, ela volta a digitar até que solta o celular na mesa. Um minuto depois vem um barulho de mensagem no dispositivo e ela volta a pegá-lo. Concentrada no celular, MARIANA ouve um som de interjeição de RAFAEL ao seu lado.

MARIANA

O que foi?

RAFAEL explica a cena e MARIANA volta a mexer no celular, dando rápidas olhadelas no filme. RAFAEL continua imóvel, mexendo seus braços por trás da cabeça, enquanto

MARIANA se deita no sofá, apoiando sua cabeça no encosto e dobrando suas pernas. Em determinado momento, o pai de RAFAEL passa por trás do sofá, dá boa noite e MARIANA se senta no sofá, por vergonha de seu conforto.

RAFAEL

Quanto tempo de filme será que tem ainda?

RAFAEL esfrega a mão na testa, como sinal claro de impaciência, e MARIANA se muda para o sofá ao lado, deitando-se completamente.

RAFAEL

Mariana?

MARIANA

Ai que susto!

RAFAEL

Dormiu?

MARIANA

Tirei um cochilo rápido aqui. Aconteceu nada demais no filme né?

Às 20h57min, o filme acaba. MARIANA continua deitada, dormindo, e RAFAEL fica sentado olhando os créditos, levanta-se para acender as luzes, e volta a se sentar no sofá.

MARIANA

Acordei, mas se botar outro filme eu durmo de novo.

A Netflix sai dos créditos, apresenta uma sugestão de série de terror e depois volta ao menu inicial. MARIANA continua deitada e RAFAEL se levanta para recolher o lixo.

RAFAEL

E aí? Vamos sair pra beber uma cerveja ou assistir a outro
filme?

Escolhem a cerveja e saem da sala, sem discutir se gostaram ou não do filme.

FIM

Análise pós-fílmica: O ambiente e a disposição dos participantes nele foram escolhidos por ambos e a falta quase total de iluminação foi um pré-requisito mútuo para o início da sessão. Por ser uma SmarTV o aparelho utilizado nessa exibição, o controle remoto foi um único dispositivo às mãos dos espectadores, em que, por ele (e tal qual nos videocassetes), todos os ajustes ao filme são permitidos, como foi percebido posteriormente, com o idioma não estando de acordo com a preferência dos espectadores e a ausência de legenda levando à reclamação. A partir de uma fala de MARIANA, foi possível levantar um questionamento posterior sobre o porquê de ela só assistir a filmes pelo celular; recém-retornada de um intercâmbio na Holanda, revelou que lá o ingresso da sala de cinema é muito caro, portanto preferia assistir a filmes em casa e deslocar o notebook para perto de si limitava seu espaço na cama, preferindo, então, assistir na pequena tela do celular, por questões de praticidade e comodidade acionadas como fundamentais para assistir a um filme. Para o preparo da sessão, havia alimentos e água ao alcance, tanto para poderem comer algo enquanto assistiam, como para não precisarem parar o produto para se hidratarem (ato que inevitavelmente acabou acontecendo). Quando RAFAEL ativou a plataforma Netflix pelo controle remoto, pôde-se ser percebido que todos os usuários daquela conta utilizavam o mesmo perfil, algo não recomendado pelo próprio sistema, já que não há regulação de algoritmos de recomendação sobre o que cada assinante pode preferir assistir, acarretando em confusão de sugestões (talvez o idioma em português e a legenda ausente tenha sido culpa dessa falta de separação de perfis, pois possivelmente a maioria dos usuários opte por esse recurso e o sistema identificou que essa é a preferência única ou majoritária do assinante, mas RAFAEL apontou, depois, que isso não é problema algum para ele e que não liga muito para essa questão dos algoritmos bagunçadas devido a acessos múltiplos em um mesmo perfil). O critério de escolha do filme foi apenas um e sem discussão entre os participantes: o gênero; ao optar pelo

terror, MARIANA simplesmente questionou se RAFAEL concordava, resultando em um temeroso positivo. As conversas paralelas entre os participantes e os ruídos externos ao ambiente de exibição atrapalharam a fruição do filme, mas não a ponto de incomodar aparentemente, já que a discussão das cenas do filme continuava ocorrendo sem perda da noção geral da narrativa, sendo mais uma “semiperturbação” do que uma interferência de fato na experiência. No entanto, o fato de MARIANA recorrer constantemente ao celular em momentos mais calmos do filme a fizeram perder determinados instantes que poderiam ser chave para o entendimento pleno da história, tendo que esquadrihar com RAFAEL, este imóvel, focado e concentrado o tempo todo, o que havia deixado de consumir. Há aí dois comportamentos bem distintos de consumo: uma espectadora que, apesar de ter feito a escolha do filme, distrai-se com facilidade, ao ponto de aproveitar-se do conforto exagerado e de certa frustração com a história para dormir durante o filme; e um espectador que, mesmo a contragosto da seleção, dedica-se à sessão, independentemente do que está a ver. No fim da sessão, não há debate; talvez por não ter capacidade de discutir por ter dormido ou por não ter como argumentar suas perspectivas, MARIANA e RAFAEL meramente observam que a Netflix oferece uma sugestão na tela baseada no que acabaram de assistir e ignoram, retirando-se do ambiente sem expressarem e dando como encerrada a terceira sessão.

4.4 Sessão #04: “Assistir a um filme é perda de tempo?” (Continuação da Sessão #01)

Ficha técnica

Personagens: André, estudante de arquitetura, 26 anos / Anna, estudante de publicidade e propaganda, 23 anos

Data da sessão: 18 de janeiro de 2018

Filme escolhido: *O preço do amanhã* (Andrew Niccol, 2011, 101 min)

Pré-filme: Por ser uma sessão remarcada apenas oito dias depois da exibição anterior, nada mudou no entrosamento dos participantes. Como visto anteriormente, a vontade foi mútua de reunirem-se para tentarem, dessa vez, assistirem um filme até o fim, reposicionando-se igualmente como antes e dando início à quarta sessão.

“Assistir a um filme é perda de tempo?” (Continuação da Sessão #01)

INTERNO. SALA DE ANDRÉ – NOITE (DE NOVO)

ANDRÉ e ANNA se encontram uma semana depois para tentar assistir ao filme que se perdeu frente a intempéries tecnológicas. O ambiente é o mesmo: a varanda, o sofá, a televisão e o notebook plugado nela e dois gatos domésticos passeando pelo local. ANNA está sentada no sofá, procurando no seu aplicativo da Netflix qual o filme que eles assistirão, enquanto ANDRÉ procura simultaneamente pelo notebook. ANDRÉ para em cada categoria do menu inicial e rola a barra de filmes para a direita, para encontrar mais opções dentro daquele gênero, mas nada agrada-os. ANNA deixa o celular ao seu lado e acompanha a escolha de filmes com ANDRÉ pela televisão.

ANNA

E esse “*Até o Último Homem*”?

ANDRÉ

Ah, é do Mel Gibson. Eu gosto dos filmes dele.

ANNA

E “*Fome de Poder*”?

(Lendo a sinopse) “Saia da Mcfrente dele! O vendedor Ray Kroc oferece para os irmãos McDonalds uma maneira revolucionária de fazer e vender hambúrgueres”

ANDRÉ

(Rindo) Nossa, que ridículo esse texto! Não, vamos continuar procurando.

Enquanto continuam procurando, passam pela categoria “Continuar assistindo...”, mas não param nem um segundo para lembrar os dois filmes interrompidos da sessão anterior, ignorando-os.

ANNA

“*Tubarão*” seria uma boa. Eu nunca assisti.

ANDRÉ

Nem eu. Eu só conheço da música e algumas cenas, mas nunca parei para ver todo.

ANNA

Olha aí... pode ser uma opção. Deixa pendurado. Por mim, a gente via logo esse. Não sei essa dificuldade tão grande pra escolher filme.

ANDRÉ não escuta o comentário e continua pesquisando, até que para em “*O preço do amanhã*”.

ANDRÉ

Nossa, esse filme é muito bom! Tu já assistiu? Eu adorei!

ANNA

Nunca ouvi falar.

ANDRÉ

É sobre um cara que vive em um futuro em que o tempo é a moeda de troca. Daí você vai morrendo aos poucos e precisa trabalhar para ter tempo para viver. Esse contexto é genial, mas já aviso que o filme decaiu demais quanto vira ação romântica.

ANNA

Ah, parece ser bom. Bota aí.

ANDRÉ aperta o play e sobe para sentar no sofá, mas pausa ainda nos créditos iniciais para beberem água e colocarem ração para os gatos. Após as atividades, apagam todas as luzes da

sala, sentam-se no sofá e apertam o play. São 21h57. O celular de ANNA está na sua mão e, enquanto seus olhos estão na tela, brinca de tirar e colocar a capinha, como distração tátil. Ao começarem os diálogos, ANDRÉ percebe que o som está muito baixo e aumenta o volume pelo controle da televisão. Ainda no começo do filme, os gatos, enquanto comem a ração, fazem barulho, e ANDRÉ e ANNA começam a conversar sobre ração de gato, mudando para discutir sobre o ator e cantor Justin Timberlake, protagonista do filme. ANNA está sentada com as pernas estiradas no sofá reclinável e ANDRÉ levanta seus pés para o assento e cobre suas pernas com seus braços. Começam a teorizar sobre a narrativa do filme, ANDRÉ empolgado e ANNA curiosa. Com o desenrolar da história, ANNA vai fazendo perguntas aleatórias relacionadas ao filme para o ANDRÉ.

ANNA

Quanto tempo será que é preciso para comprar um computador?

Então as pessoas trabalham para ter o que comer naquele dia apenas, tipo a vida real? Se as pessoas apostam o tempo nos jogos, elas estão apostando a própria vida, não é? Assistir a um filme é perda de tempo? Você paga tempo para comprar o bilhete do cinema, mas o tempo volta para você depois que assiste a um filme? Sexo deve ser só uma rapidinha mesmo para não perder tempo. E fim de namoro, que é de fato anos de tempo perdido com a pessoa.

ANDRÉ

Anna, nem teoriza muito que o filme vai começar a não fazer mais sentido. Mas pensando bem, sexo deve ser só uma rapidinha mesmo para não perder tempo. E fim de namoro, que é de fato anos de tempo perdido com a pessoa.

Enquanto confabulam o contexto da história, um dos gatos arranha o sofá, o que parece não incomodar ANDRÉ e ANNA. ANDRÉ, com o controle remoto na mão, passa o filme aumentando e diminuindo o volume, em cenas de diálogo e em cenas de ação e violência, respectivamente, pois seus pais estão no quarto no final do corredor. O outro gato sobre na

estante ao lado deles e se apoia em cima de um capacete de motociclista e eles se distraem do filme para observarem seus movimentos, voltando logo depois a atenção ao filme. O gato pula da estante para o sofá e ANDRÉ o traz para perto de si e fica brincando com ele. ANNA puxa o gato também para o seu colo e abraça-o, enquanto continua fazendo perguntas teóricas sobre a narrativa.

ANDRÉ

Imagina se tem um filme em que a moeda de troca é o conhecimento? Meu deus, que gato lindo e bom de abraçar!

O som do volume da televisão já está tão baixo que já não se escutam mais os diálogos com nitidez, ofuscados pelo barulho do ventilador ligado direcionado para eles ao lado da tevê.

ANNA

(Lendo a legenda) “Não desperdice o meu tempo”. Poxa, isso é muito bonito!

ANDRÉ

Oh, eu não li.

ANDRÉ se levanta do sofá e volta um pouco o filme na barra de transição do tempo localizada na parte inferior da tela. Eles fazem a mesma coisa novamente no filme, quando perdem a distração ao brincar com o gato. Nessa segunda vez, ANDRÉ se senta no chão e ANNA aproveita o sofá vazio para se deitar. ANDRÉ se levanta para ir à cozinha comer algo e os gatos o seguem, não parando de miar até ANDRÉ e ANNA darem um pedaço de presunto para eles. O filme não foi pausado nesse entreato.

ANNA

André, tu já assistiu *Bojack Horseman*? Um seriado desenho da Netflix?

ANDRÉ

Não. Eu já ouvi falar, mas nunca vi nada.

ANNA

Vamos ver depois que acabar o filme. Acho que tu ia gostar.

Meio tua cara.

O filme acaba e eles já estão dividindo a atenção entre brincar com os gatos no chão da sala e reclamar do filme. Os créditos começam a passar no canto da tela e aparece uma sugestão de algo novo para eles assistirem, mas nem ligam. Ficam brincando com os gatos e teorizam vários furos no roteiro da narrativa que nem percebem que a Netflix já voltou para sua tela inicial. Quando os gatos se afastam, ANNA sugere assistirem ao primeiro episódio do desenho. ANDRÉ concorda, digita o nome e dá o play.

FIM

Análise pós-fílmica: O ambiente, os posicionamentos e a tela são os mesmos; o que muda é somente a co-presença de THISCIANNE, cuja decisão foi de ANDRÉ e ANNA para não serem interferidos novamente por falhas no periférico de consumo Netflix Party. O que se percebe já no início da sessão é que, ainda que isso seja permitido também nas salas de cinema e no consumo doméstico de videocassetes, a Netflix oferece a praticidade de reencontro e recomeço de sessões fílmicas, em que basta marcar um encontro que facilmente pode se iniciar um filme na tela. Assim, para escolher o filme, ANDRÉ e ANNA divergiram de aparelhos de busca: enquanto ele procurava em seu perfil, explorando cada categoria de seu menu, ela investigava, pelo aplicativo da Netflix em seu celular, o que poderia interessar a ambos. Em determinado momento da diligência, ANDRÉ passou pela categoria “Continuar assistindo...” e encontrou os dois filmes que interromperam na primeira sessão, mas preferiram ignorar; havia ali a possibilidade de um recomeço e/ou de continuidade da narrativa, o que pode ser trazido aqui como uma “espectatorialidade serializada”: o espectador não é obrigado a assistir a um filme do começo ao fim de uma única vez; a ele é dada a permissão de pausar, recomeçar e abandonar a qualquer momento, criando naquela obra pausas inexistentes a seu bel-prazer e podendo continuar assistindo-a quando bem entender

(ou enquanto o filme continuar no acervo digital). Assim, explorando com um debate sinopse por sinopse, utilizando como critério a direção da obra ou o enredo, ANDRÉ encontrou um filme que já havia assistido anteriormente, mas que gostaria de revê-lo, argumentando para ANNA ponto a ponto, com informações gerais da narrativa, motivos de porquê esse deveria ser o filme que deveria ser escolhido para a sessão. Assim, com a obra selecionada, a escuridão total dominava o ambiente. ANDRÉ manuseia o controle remoto para ajustar o volume, o que não é nada permitido nas salas de cinemas, podendo (como foi) deixá-lo tão baixo para não incomodar o resto da casa que os diálogos estavam praticamente inaudíveis por eles, mas, infelizmente, isso era obrigatório no local onde estavam. As distrações da experiência plena de espectralidade do filme foram diversas: as conversas e teorizações paralelas durante a exibição, ainda que fossem sobre o roteiro da obra; os animais que passeavam pela sala e cada movimento deles criava desconcentração, chegando ao ponto da presença deles acompanhada pelos participantes que desfocavam-se do filme para brincar com os animais; a possibilidade advinda dos videocassetes e DVD's de “rebobinar” o produto para reassistir alguma cena perdida parcial ou totalmente. No fim do filme, pelo alheamento à narrativa e pela antecipação de conversas no decorrer do filme, o debate entre ANDRÉ e ANNA resumiu-se apenas aos furos no roteiro, com o descontentamento reinando na discussão, mas em nenhum momento ponderando diretamente aprovação ou desaprovação. Na tela, aparece uma sugestão de filme semelhante ao que acabaram de ver, mas eles preferem ignorar e buscam a obra que já tinham negociado assistir ao final da sessão, meramente trocando de produto audiovisual, demonstrando certa descartabilidade. Questionados quanto a esse comportamento, ANDRÉ e ANNA divergiram; para ANDRÉ, filmes são só uma prática simples e nada que transforme sua vida, mas ANNA, autodefinida como cinéfila inveterada, o cinema é a maior das artes, tratando cada filme que ela assiste como obras a serem avaliadas (se um filme é muito bom, ela guarda-o com carinho na memória, mas já filmes que ela considera ruins são deixados de lado e pouca coisa se lembra deles). Com isso, foi dada como encerrada a quarta sessão.

4.5 Sessão #05: “Intervalo comercial”

Ficha técnica

Personagens: Clarissa, jornalista, 32 anos / Eros, técnico de audiovisual, 32 anos

Data da sessão: 19 de janeiro de 2018

Filme escolhido: *O experimento de aprisionamento de Stanford* (Kyle Patrick Alvarez, 2015, 102 min)

Pré-filme: Eu e Clarissa crescemos juntos, já que nossas mães são melhores amigas desde antes de nascermos, mas, por ela morar em São Paulo há alguns anos, não nos vemos mais com tanta frequência. Ocorreu que ela esteve em Teresina-PI no começo de 2018 e, em encontro nosso, ela veio com o namorado EROS e me perguntou como estava a pesquisa do mestrado. Expliquei o tema e como se davam as sessões e ambos se interessavam bastante pela proposta de estudo, questionando-me se poderiam participar de uma sessão enquanto ainda estivessem na cidade e eu prontamente concordei. No mesmo instante, marcamos a exibição para a tarde do dia seguinte, na casa de sua mãe, onde estão hospedados. Chegando lá, CLARISSA e EROS já estavam na sala, assistindo a um canal local de televisão, e TERESA, mãe da moça, trabalhava em seu notebook na cadeira do ambiente. Expliquei novamente como se procederia a sessão, explanando que a escolha do filme partiria inteiramente da seleção pessoal deles, e que deveriam agir da maneira mais natural possível, como assistem normalmente a filmes. Com a assinatura de ambos do termo de consentimento livre e esclarecido, sentei-me no pequeno sofá do canto da sala que me permitia prestar atenção em seus movimentos e foi dado início da quinta sessão.

“Intervalo comercial”

INTERNO. SALA DE CLARISSA – TARDE

CLARISSA e EROS estão sentados em um dos dois sofás na sala da casa onde estão, que formam um L em frente a televisão SmarTV localizada no outro extremo do ambiente. Duas cadeiras estão dispostas na lateral do local e uma mesinha de vidro encontra-se no meio da sala. A porta atrás do sofá dá para a garagem da casa e uma janela fechada para não deixar o frio do ar-condicionado escapar aponta que está perto de anoitecer. CLARISSA apanha o controle remoto e liga na Netflix. Por este dispositivo, ela clica no seu perfil da plataforma, o primeiro de mais três perfis, e vai passando pelas categorias do menu principal; todas as categorias iniciais são de série. Sua mãe, TERESA, está na sala também, sentada em uma das cadeiras, mas está compenetrada em seu trabalho no notebook.

CLARISSA

Vou só apanhar logo uma garrafa de água.

CLARISSA sai da sala, mas retorna logo com a garrafa cheia, dois copos e uma barra de chocolate semiaberta.

EROS

É bom escolher um filme que nenhum de nós dois tenhamos visto.

CLARISSA

A minha lista que eu selecionei já foi zerada, né?

EROS

Já e foi bem frustrante.

CLARISSA para na categoria “Filmes dos EUA” e vai passando. Enquanto passeia lateralmente, Eros vai negando filme a filme com murmurinhos, junto com CLARISSA.

CLARISSA

Já vi. Já vi. Esse não aguento mais. Ah, esse já me falaram.

CLARISSA solta o botão de passar do controle remoto no filme *O Experimento de Aprisionamento de Stanford*.

CLARISSA

(Lendo) *Baseado em fatos reais, esse filme venceu o prêmio de Melhor Filme no Festival de Sundance de 2015.*

A Paula tinha me falado sobre esse filme. Quero ver faz tempo.

É sobre um estudo psicológico nos anos 70 que pegou vários estudantes da universidade para simular uma prisão e, pouco a

pouco, os meninos foram se enquadrando como detentos e carcereiros, vivendo mesmo a expe...

EROS

Não, fala demais do filme não. Quero surpresa!

CLARISSA

Beleza. Ele é realzão.

EROS

Sim! Lembro dela falando desse filme.

CLARISSA

Mas não sei que versão é essa que tem na Netflix. A Paula viu há algum tempo no Youtube, mas não sei se foi esse ou um documentário.

CLARISSA, sentada na cadeira, pelo controle remoto aperta o play às 16h40, mas ainda nos créditos que abrem a narrativa, senta-se com EROS no sofá lateral, deitando-se e colocando suas pernas em cima das de EROS, que está sentado no outro lado do sofá. Ainda nos créditos, vão discutindo o que sabem sobre o filme que acabou de conversar. No diálogo inicial, CLARISSA aumenta o volume. TERESA sai da sala sem dar uma palavra, levando seu notebook e fazendo barulho na cadeira onde estava sentada. Na mão de CLARISSA, está uma bolinha macia de veludo e, em seu peito, ela apoia o controle remoto. EROS inclina sua cabeça para trás e coça os olhos, em sinal de cansaço. Levanta-se do sofá para beber água, mas percebe que está atrapalhando a visão de CLARISSA e muda-se para a cadeira, ajustando-a de modo a ficar de frente para a tevê.

CLARISSA

Meio louco alguém aceitar participar dessa experiência.

EROS

É, mas ninguém acredita que seja algo tão legítimo, tão real.

CLARISSA segue imóvel, mexendo a bolinha em suas mãos e com seu celular longe dela, em cima da mesinha. Aparenta não sentir incômodo nenhum com o controle remoto e agora uma almofada deixada em cima dela por EROS, quando se levantou.

Com 20 minutos de transmissão, o filme trava. Começa uma contagem no centro da tela que vai de 0% a 25% e para aí. CLARISSA desliga a tevê e se levanta.

CLARISSA

Caiu a Internet. Todo dia é isso...

EROS

(Rindo) Intervalo comercial.

CLARISSA sai da sala e vai reiniciar a conexão, retornando imediatamente, apanhando o controle remoto e ligando a tevê. Enquanto faz isso, o casal vai discutindo a narrativa. Quando CLARISSA liga a tevê, aparece na tela uma imagem da novela de um canal aberto de televisão que está sendo transmitida ao vivo. Tenta por três vezes ligar a Netflix, mas sempre aparece a mensagem de problema na conexão. Na quarta vez, consegue lograr na função, mas é preciso colocar seu e-mail e sua senha de acesso à plataforma, o que não foi preciso inicialmente na sessão. Abre o menu inicial de seu perfil e o filme é a primeira opção na categoria “Voltar a assistir”. Aperta o play e, depois de 10 minutos dessa pausa forçada, o filme recomeça e CLARISSA volta a se deixar no sofá.

Em uma cena de tensão, CLARISSA e EROS comentam o filme e EROS se inclina, apoiando suas pernas na cadeira a sua frente. Em outra cena que reflete a falta de princípios morais do experimento, discutem mais fervorosamente a história. CLARISSA pausa o filme para discordar de EROS, a fim de não perder a cena, repetindo tal feito mais duas vezes para se concentrar na discussão com o namorado e não perder a narrativa. Retornam ao filme. FELIPE, irmão de CLARISSA, chega em casa, de carro e som em altíssimo volume. Entra na sala, dá um oi para todos e passa direto. Na cozinha, ao lado da sala, conversa em voz alta com sua mãe.

CLARISSA se inclina no sofá para apanhar o celular na mesinha, olha as atualizações das redes sociais e coloca-o de volta, com a tela virada para baixo. Ambos ficam imóveis e calados na segunda metade do filme, seguindo o ritmo de tensão da história; fazem apenas movimentos curtos, como estalar os dedos. Lá fora já anoiteceu, mas esquecem-se de ligar as luzes, de modo que a sala fica um breu total até o filme acabar. Os créditos finais começam a passar pela tela, que logo vão para o canto da televisão, aparecendo, quase que ocupando todo o espaço, uma imagem de sugestão da Netflix de outro filme com proposta similar à de *O Experimento de Aprisionamento de Stanford*. EROS se levanta para ligar as luzes e ficam se olhando por um tempo, como se estivessem absorvendo a história que acabaram de ver.

CLARISSA

Pesado, ó. Mas é muito bom!

EROS

Gostei também. Tem suas questões éticas e morais, mas não é apelativo.

CLARISSA

Eu achei que não ia gostar, porque começou bem lento. Mas foi me pegando.

EROS

Pois é. E aí? Vamos sair? Tomar uma cerveja, ver o pessoal?
Comentar o filme com a Paula?

Com compromisso já marcado após o fim da sessão, CLARISSA desliga a tevê e ambos se levantam, saindo da sala, sem discutir mais nada da história.

FIM

Análise pós-fílmica: Nessa quinta sessão, o ambiente foi bem similar aos demais: na sala, sentados em um sofá (ajustando-se posteriormente em busca de maior conforto) e um ar-

condicionado refrigerando artificialmente o local. A tela escolhida foi a SmarTV e o controle remoto serviu mais uma vez de periférico físico de consumo, selecionando por ele comandos na plataforma Netflix. A co-presença de TERESA não interferiu em nada na fruição do filme, exceto por ruídos externos à obra causados por ela e por seu filho quando ao entrar no ambiente, mas retirando-se imediatamente. Ao acessar sua conta na Netflix, pôde-se perceber que cada usuário possuía seu próprio perfil, o que permitia individualidade de assistibilidade e organização melhor dos algoritmos de recomendação no sistema; em entrevista feita após a sessão, tanto CLARISSA, quanto EROS levam a sério essa questão dos algoritmos, considerando-os por vezes falho, mas afirmando que já receberam indicações muito boas a partir dos dados coletados por suas ações na plataforma. Houve preparo prévio antes da escolha, com CLARISSA já buscando água para todos, a fim de que não precisasse pausar o filme posteriormente (o que foi inevitável, como se viu). Durante o processo de escolha do filme, algumas intempéries foram observadas: EROS sugeriu que assistissem a um filme que nenhum dos dois tenha visto antes, para que fosse uma experiência cinematográfica nova para os dois participantes; a possibilidade de explorar os filmes armazenados por CLARISSA na categoria “MINHA LISTA” foi um fracasso, pois, além de já terem assistido a todos que a espectadora tinha separado em sua curadoria pessoal, EROS aponta que foi uma prática frustrante, remetendo tanto a uma insatisfação com o gosto da moça, quanto com as obras disponibilizadas no catálogo da Netflix; ao examinarem os filmes em algumas categorias estabelecidas no acervo, EROS ia refutando produto a produto, demonstrando descontentamento com a falta de opção de filmes que ainda não tivesse visto ou que não lhe agradasse, chegando enfim à escolha a partir de uma recomendação de uma amiga dos participantes; para convencer EROS do filme, CLARISSA não utilizou a sinopse ofertada pela plataforma, mas sim a observação do prêmio cinematográfico que a obra tinha recebido e utilizando de argumentações explanatórias acerca do enredo, sendo interferida pelo rapaz para que não entrasse muito nos detalhes e acabasse estragando a surpresa da narrativa. Ao começarem o filme, já nos créditos introdutórios havia conversas paralelas entre os participantes, sendo brevemente interrompidas quando os personagens iniciaram os diálogos, sendo preciso regular o volume da televisão. Os objetos ao redor serviram de distração tátil para CLARISSA, como a bolinha, ou foram totalmente ignorados por ela, como o controle em cima de seu peito. A conexão à Internet interrompeu a transmissão do filme, o que causou múltiplos transtornos: a quebra da fruição, o que, para EROS, foi levado em tom de

brincadeira como um intervalo comercial, remetendo à espetatorialidade de filmes nos canais de televisão; a saída de CLARISSA do ambiente da sessão para consertar o problema; a tevê demorando a conectar-se novamente à Internet; e a Netflix desativando momentaneamente a sua conta e sendo preciso colocar login e senha para ativar o perfil de CLARISSA novamente. Quando logrou, a moça pôde retornar ao filme, que estava já na primeira categoria do menu principal, “CONTINUAR ASSISTINDO”, numa opção relacionada à da espetatorialidade serializada (se eles quisessem dar por encerrada essa sessão, o filme continuaria lá, na cena onde foram forçados a parar, e poderiam recomeçar a exibição em outro momento, outro lugar, outra tela). O filme voltou, mas minutos depois foi pausado de novo, dessa vez para abrir espaço à discussão dos participantes que preferiam não perder cena nenhuma e poderem debater livremente sobre o que estavam assistindo. A luz do sol foi indo embora, mas eles estavam tão compenetrados na narrativa que esqueceram de ligar as luminárias da sala, de modo que o breu foi tomando o ambiente e só a luz da tevê habitava ali, competindo depois com o brilho da tela do celular que CLARISSA, em um instante de distração, ativou para ver as atualizações de mensagens e redes sociais brevemente. Ao fim do filme, os créditos subiam e uma sugestão da Netflix surgia na tela. Após alguns segundos de silêncio, EROS e CLARISSA entraram em um debate sucinto de aprovação do filme, sem discutir detalhes éticos e morais da narrativa, já que isso já havia sido argumentado no decorrer da exibição, limitando-se a apenas levar a discussão de volta à amiga que havia recomendado o filme a eles; ou seja, não foi uma indicação desaparecida depois de assistir, houve o retorno para a recomendante, confirmado posteriormente por CLARISSA, que acarretou em outras sugestões entre si, finalizando, aí, essa quinta sessão.

4.6 Sessão #06: “Não estou entendendo nada”

Ficha técnica

Personagens: Kamilla, graduada em direito, 29 anos / Luana, mestranda em arquitetura, 28 anos / Fábio, graduado em direito, 29 anos

Data da sessão: 20 de janeiro de 2018

Filme escolhido: *Amnésia* (Christopher Nolan, 2000, 113 min)

Pré-filme: O convite partiu inicialmente apenas para KAMILLA, antiga amiga minha, mas a sessão expandiu-se para LUANA, que tentava marcar há meses de ver um filme com ela.

Ambas tentaram negociar um dia para a sessão por muito tempo, pois, palavras delas, “assistir filme no notebook é só quando você está sozinho. Com mais de uma pessoa, tem que ser na tevê”; como elas não tinham tevê em casa, convidaram FÁBIO para a sessão, por possuir esse aparelho em sua sala, e ficou marcado para a noite de 20 de janeiro. Cheguei à sua casa antes delas e, por falta de afinidade com o rapaz, ficamos apenas esperando as demais participantes, que chegaram alguns minutos depois, com refrigerante e pipoca. Prepararam os alimentos antes de se posicionarem no ambiente e, com tudo em ordem, a dinâmica da exibição foi devidamente explicada, oferecendo a comodidade e autonomia do trio para fazerem o que quisessem durante o filme. Após assinarem o termo de consentimento livre e esclarecido, sentei-me na cadeira localizada logo ao lado do sofá onde os três estavam, posicionando-me como um espectador tal qual a eles e foi dado início à sexta sessão.

“Não estou entendendo nada”

INTERNO. SALA DE FÁBIO - NOITE

KAMILLA e LUANA chegam à casa de FÁBIO. Com elas, dentro de uma sacola plástica, está um refrigerante de 2 litros, uma pipoqueira e milho de pipoca.

KAMILLA

Desculpa a demora. Fomos ainda comprar refrigerante. Não dá pra ver filme sem pipoca e Guaraná.

O trio se dirige à cozinha e começa a preparar o alimento para a sessão. Quando fica pronto, vão para a sala. As meninas se sentam no sofá que fica bem em frente a televisão. FÁBIO pega seu notebook no quarto e pluga-o na televisão por meio de um cabo e a imagem fica a mesma nos dois aparelhos. Abre a página de explorador da Internet Google Chrome, digita netflix.com.br e vai direto ao seu perfil da plataforma.

FÁBIO

E aí? Vocês tem alguma sugestão?

LUANA

Você tem filme salvo na sua lista? Vamos procurar algum que
você tenha separado por lá.

FÁBIO clica na categoria MINHA LISTA da sua conta e vários pôsteres de filmes,
enfileirados lado a lado, aparece na tela. O primeiro que aperta é o filme *Amnésia*.

FÁBIO

Vocês já assistiram esse?

LUANA

Eu já, mas não me importo em ver de novo. Eu vim só pra ver
vocês mesmo...

KAMILLA

Eu nunca vi. É bom?

FÁBIO ignora a pergunta.

FÁBIO

(Lendo) *Sofrendo de perda de memória de curto prazo por
causa de uma lesão na cabeça, Leonard Shelby resolve
encontrar o miserável que assassinou sua esposa.*

Olha, parece ser bom.

FÁBIO clica no botão DETALHES que aparece embaixo da sinopse e lê as *tags* de gênero do
filme.

FÁBIO

(Lendo) *Filmes noir. Suspense. Suspenses sobre crime.
Suspenses independentes. Bicho, é bem no meu gosto isso aí. E*

olha, nas opiniões dos assinantes está todo mundo dizendo que o filme é bem bom.

KAMILLA

E dá para escrever na Netflix? Sabia não.

FÁBIO

Dá sim. E esse filme tem 94% de eu gostar, de acordo com a Netflix.

KAMILLA

Eu nunca segui isso aí. A Netflix sempre me joga uns filmes nada a ver comigo.

Depois de 10 minutos decidindo se iriam ou não assistir ao filme, FÁBIO aperta o play, às 22h14, apaga toda a luz da sala e se senta no sofá de três lugares ao lado das meninas. A história começa, mas estão discutindo assuntos paralelos nos créditos iniciais. Antes de aparecer o título do filme, LUANA se levanta e pausa para ir pegar água, retornando imediatamente, apertando o play e voltando ao seu lugar. Sem controle remoto, FÁBIO se levanta para aumentar o volume pelo notebook e volta para o sofá.

LUANA

Eu conheço esse ator. Qual o nome dele?

Com o filme já passando, LUANA apanha o celular ao seu lado e pesquisa sobre o artista, comentando em voz alta os outros filmes que ele participou e o trio vai conversando sobre o que viram dele já.

Com 15 minutos de filme, a irmã de FÁBIO chega em casa de carro e faz certo barulho, cumprimentando a todos e saindo da sala.

LUANA pega o celular novamente e começa as atualizações de suas redes sociais. Ao ver isso, KAMILLA também pega seu próprio aparelho e faz o mesmo ato, soltando depois de

alguns minutos. O filme segue, com FÁBIO imóvel em seu lugar, LUANA mexendo no celular e KAMILLA incomodada, sem parar de fazer movimentos com as pernas e as mãos.

KAMILLA

Não estou entendendo nada.

FÁBIO E LUANA (JUNTOS)

A história do filme é de trás pra frente.

KAMILLA expressa surpresa, mas pega seu celular de novo e começa a jogar em um aplicativo. Passa mais alguns minutos e depois trava a tela.

KAMILLA

(Resmungando em voz bem alta) Esse filme está muito confuso.

LUANA continua no celular, mas de vez em quando dá rápidas olhadelas para o filme, a fim de saber em que cena está. Em determinado momento, nem LUANA, nem KAMILLA estão mais assistindo ao filme, jogando nos aparelhos, enquanto FÁBIO apanha um travesseiro no chão e aperta-o com os braços, concentrado totalmente na narrativa.

KAMILLA

Meu Deus, esse filme não acaba! É muito difícil de entender!

Com 1 hora de filme, a televisão e o notebook apagam subitamente, ficando apenas a tela preta em ambos.

FÁBIO

Ih, o cabo deu defeito. Quando o notebook passa muito tempo ligado, ele esquenta e apaga. A gente vai ter que esperar ele esfriar.

KAMILLA se levanta e vai para a varanda fumar um cigarro. FÁBIO se dirige ao computador para tentar ligá-lo e LUANA apenas continua com seu celular na mão. Com mais ou menos 15 minutos de espera, o notebook liga e o trio volta a se sentar no sofá para terminar de ver o filme, nas mesmas posições de anteriormente. Quando o filme acaba, meia-noite e meia, o televisor apenas desliga e FÁBIO se levanta para baixar a tela do notebook. Ainda de pé, encara as meninas.

FÁBIO

Luana pouco se importou com o filme e Kamilla pelo visto odiou, né?

KAMILLA

Filme b*st*! Nunca mais quero ver de novo!

FÁBIO se cala e sai da sala. KAMILLA vai para a varanda fumar outro cigarro e LUANA, após mais 5 minutos mexendo no celular, a acompanha. FÁBIO vai ao encontro delas e ainda tenta mostrar para a KAMILLA como o filme é bom, mas a garota está irredutível. E nada mais se discute sobre isso no resto da noite.

FIM

Análise pós-fílmica: A tela foi pré-requisito básico para a escolha do ambiente; inicialmente com uma participante, a sessão virou uma espetatorialidade coletiva por uma série de fatores de assistibilidade que eram fundamentais aos envolvidos; ao apontarem que “assistir filme no notebook é só quando você está sozinho”, isso já configura como um modo de consumo de filmes determinante para a seleção do ambiente, da tela e da companhia com que você irá assistindo, divergindo completamente de modos de consumo anteriores à ascensão do streaming, de modo que no cinema tradicional tem-se apenas a sala de cinema como ambiente e a tela grande (mudando apenas a qualidade da imagem e do som, como IMAX e DOLBY, respectivamente) e no vídeo doméstico de cassetes e DVD’s com a televisão como único meio de exibição. No entanto, há ainda reminiscência da necessidade de alimentos, tal qual visto em sessões posteriores, que podem ser advindas da transmissão de filmes nas salas de cinema,

com a pipoca e o refrigerante “obrigatoriamente” estar relacionado ao processo de assistibilidade de um filme, bem como a imprescindibilidade da ausência quase total de luz no ambiente da sessão, recorrendo novamente às salas tradicionais de exibição, em que a única iluminação são de lâmpadas de fraquíssima luminosidade e da tela principal à frente. Assim, tendo como essencial a preparação de um equipamento para que o filme possa ser exibido (o notebook acoplado por um cabo à televisão), toma-se isso como periférico de consumo por ter ali duas telas que se complementam para que a transmissão possa ser efetivada. FÁBIO precisou aderir ainda a mais um periférico, no caso a página de Internet Google Chrome, para acessar à sua conta da Netflix; há a possibilidade do download do aplicativo no próprio notebook, mas o espectador optou pelo acesso de uma forma alternativa, o que possibilitou, nessa sessão, a percepção de ferramentas dentro da plataforma que são direcionadas a auxiliar na escolha do filme: entrando na categoria MINHA LISTA, podendo ser considerada nessa pesquisa como um espaço de curadoria pessoal em que o assinante pode pré-selecionar o que quer assistir posteriormente, foi possível escolher a obra a ser exibida na sessão; no entanto, foi preciso ainda um debate argumentativo a partir de diversos fatores disponíveis no sistema da Netflix para que os participantes entrassem em um consenso. Desse modo, o uso de sinopse, das *tags* de gêneros que ajudam a afunilar a seleção partindo dos gostos dos espectadores, a opinião dos assinantes (funcionalidade desconhecida por LUANA), que abre espaço para uma discussão de expressão de perspectivas dos próprios usuários sobre o que acharam de determinado filme (não bastando para esses apenas o clique de aprovação e desaprovação na plataforma), e o uso da porcentagem de relevância como critérios pessoais de convencimento (algo que FÁBIO revelou levar bastante a sério e ser fundamental no seu processo de escolha do que irá assistir). O manuseio do equipamento ofereceu aos espectadores a permissão de pausarem o filme e ajustarem o volume da maneira como bem entendessem, como era visto já no consumo doméstico na época pós-crescimento da utilização dos videocassetes; no entanto, essa autonomia dada aos usuários pode ser maléfica se levarmos em consideração de que essas pausas e a permissibilidade de utilizar o celular durante a exibição do produto audiovisual quebram a fruição do filme, já que por diversas vezes tanto LUANA por já ter assistido àquela história, quanto KAMILLA por frustração com o enredo recorreram ao dispositivo tecnológico como fuga da experiência, tendo a insatisfação por parte da segunda levado à desistência quase total, um comportamento completamente diferente de FÁBIO, que apoiou-se na imobilidade e no corte de ruídos paralelos à narrativa

para sua máxima concentração no que estava assistindo. Algo frequente nas sessões, e aqui presenciada de uma forma um pouco distinta, foi a transmissão interrompida por falha no aparelho; se anteriormente os espectadores eram forçados a sair da zona de assistibilidade por questões técnicas de conexão à Internet, nesse caso foi o próprio equipamento de transmissão que causou imperfeição na exibição, sendo preciso, a contragosto, parar o filme para esperar a máquina voltar a funcionar. Por fim, ao encerramento do filme, praticamente não houve discussão; LUANA já havia assistido e pouquíssimo se dedicou a rever, não tendo como debater com propriedade; o desapontamento de KAMILLA com a narrativa a permitiu escapar pela tangente para evitar que continuasse a assistir algo que não era de seu agrado; já FÁBIO, o único atento a todos os detalhes do roteiro, buscou ainda direcionar a discussão para um ponto de exposição de opiniões, o que não logrou em nada, finalizando a sexta sessão.

4.7 Sessão #07: “Me diz depois o que achou”

Ficha técnica

Personagens: Agatha, mestranda em psicologia, 25 anos / Lucas, estudante de arquitetura, 22 anos

Data da sessão: 21 de janeiro de 2018 / 22 de janeiro de 2018

Filme escolhido: *Amor à Toda Prova* (Glenn Ficarra & John Requa, 2011, 118 min)

Pré-filme: Essa sessão aconteceu por acaso. Eu fui passar o final de semana na casa da minha amiga AGATHA e, na noite de 21 de janeiro, fomos para a casa de seu primo LUCAS dormir lá. Estávamos na sala e, enquanto LUCAS jogava no computador acoplado à televisão, AGATHA observava-o; em um momento de tédio, ela propôs de assistirmos a um filme na Netflix em conjunto e LUCAS acatou a sugestão. Perguntei se eu poderia aproveitar a oportunidade para fazer a pesquisa do mestrado com eles, visto que tudo ocorria de forma bem natural para ambos; assim, pedi para eles assinarem o termo de consentimento livre e esclarecido que levo sempre comigo na mochila, o que foi aceito prontamente, reposicionei-me no sofá como estava antes e foi dado início à sétima sessão.

“Me diz depois o que achou”

INTERNO. SALA DE LUCAS - NOITE

LUCAS está sentado no chão da sala, jogando no notebook que está ligado à televisão por meio de um cabo. Olhando para a tela maior, vai movendo os personagens do jogo pelo teclado do computador. Sua prima AGATHA está atrás dele, deitada no sofá, entediada. A única luz que entra na sala é do apartamento do prédio em frente, pela janela.

AGATHA

Lucas, vamos ver um filme? Tô sem fazer nada

LUCAS

Deixa só eu passar de fase logo.

AGATHA

Não, Lucas, tu tá jogando há horas e eu te esperando. Vamos pelo menos fazer algo juntos? Bota na Netflix aí.

LUCAS obedece, clicando no ícone da Netflix localizado na barra inferior da tela.

LUCAS

O que tu quer ver? Série? Filme?

AGATHA

Vamos ver um filme.

LUCAS

A gente vai já ter que dormir, que amanhã a gente acorda cedo.

AGATHA

Eu sei... Qual série tu está assistindo agora?

LUCAS

Nenhuma.

AGATHA

Pois vamos ver um filme mesmo. Qualquer coisa eu termino
amanhã em casa.

LUCAS

Escolhe algum aí.

AGATHA dá uma rápida olhada no menu, enquanto LUCAS, ainda sentado no chão, vai passando as categorias, até chegar em uma chamada COMÉDIA ROMÂNTICA.

AGATHA

Pronto! Vamos ver uma comédia.

LUCAS

Tá, mas qual?

AGATHA

Bota essa *Amor À Toda Prova*.

LUCAS

(Incrédulo) Sério?

AGATHA

Eu tô romântica hoje.

LUCAS dá o play e se deita na rede ao lado do sofá, virado para a televisão, mas imediatamente pega o celular e não solta dele, nem olha para o filme hora nenhuma. AGATHA segue assistindo ao filme praticamente sozinha, deitada no sofá. A história vai passando e a garota esboça vários sorrisos altos até que, com meia hora de filme, já não se

escuta mais som nenhum vindo dela. LUCAS, ao perceber que ela dormiu, acorda-a e diz para ela ir deitar na cama do quarto da irmã dele. AGATHA sai da sala, LUCAS se levanta, desliga notebook e televisão e vai se deitar em seu quarto.

INTERNO. QUARTO DE AGATHA – TARDE DO DIA SEGUINTE

AGATHA chega em seu apartamento. Sem mais a companhia de LUCAS, se deita em sua própria cama e fica mexendo por alguns minutos no celular.

AGATHA
O FILME!!!

AGATHA se lembra que começou a assistir a um filme no dia anterior e se levanta para apanhar seu notebook que está na sua mesa de cabeceira. Volta a se deitar na cama, liga-o e abre o ícone da Netflix.

AGATHA
Eita, onde foi que eu parei? Não lembro em que parte eu dormi.

AGATHA abre sua própria conta da Netflix e não encontra o filme na categoria CONTINUAR ASSISTINDO, já que assistira na noite anterior pelo perfil de seu primo. Digita o título na opção de busca e encontra-o, apertando o play. Com o cursor do mouse, clica na barra de duração do filme e vai arrastando-a, avançando a história até tentar lembrar aonde tinha parado da última vez. Por três tentativas consecutivas, falha.

AGATHA
Aqui eu já vi. Essa parte eu já vi. Eita, avancei demais. Pronto!
Acho que foi nessa cena.

AGATHA apoia o notebook em cima da cama e, deitada de lado, ajusta o travesseiro para visualizar melhor a tela. Sem pausar, continua acompanhando a narrativa, rindo, por vezes, bem alto. Segue imóvel até o final e, quando aparecem os nomes dos diretores, só fecha a tela

do notebook, afastando-o para a outra extremidade da cama e apanha seu celular. Abre o aplicativo do whatsapp e envia um áudio para uma amiga da sua lista de contatos.

AGATHA

(No áudio) Miga, assisti um filme maravilhoso! *Amor À Toda*

Prova! Assiste também! Tua cara!

Sem resposta imediata de sua amiga, AGATHA abre suas redes sociais pelo celular e continua até receber a mensagem “Beleza, vou assistir agora” de seu contato.

AGATHA

(Digitando) Me diz depois o que achou. Beijo.

AGATHA solta o celular e fecha os olhos, começando a cochilar. Se houve a aprovação de sua amiga ou se ela chegou ao menos a assistir, não se sabe.

FIM

Análise pós-fílmica: O curioso dessa sessão é que começou de maneira bem espontânea, sem estabelecimento de datas ou horários, ao ser aproveitada uma situação que parecia ser bem costumeira para ambos. A sugestão de assistir a um filme veio como uma ocupação de tédio por parte de AGATHA, justificando que, assim, todos participariam de uma atividade conjunta, unificadora de propósitos e a escolha da obra a ser vista seguiu nessa mesma naturalidade: AGATHA partiu de um gênero cinematográfico de seu agrado e chegou ao título selecionado, sem verificação de sinopse ou demais funcionalidades. No entanto, a resistência de LUCAS quanto ao gênero acarretou em ele ser apenas uma co-presença, visto que seu descaso e desatenção total à exibição levou-o ao manuseio do celular durante toda a sessão; o mesmo se deu com AGATHA que, apesar de parecer estar envolvida com a obra, acabou por dormir devido ao conforto que o ambiente lhe proporcionava, tendo que ser interrompida a sessão por algumas horas, até o dia seguinte. Aqui a espectralidade serializada tomou um viés completamente diferente das exibições anteriores: se antes tinha-se o mesmo perfil e a mesma tela cujo filme foi interrompido por questões de transmissão falha,

nessa sessão, não só mudou-se a tela, como também o ambiente e a conta da Netflix que estava sendo utilizada, levando AGATHA a buscar, em uma tela menor e em seu próprio perfil, tanto o filme que estava assistindo, quanto a cena que havia perdido; em entrevista posterior, a moça revelou que isso não causou impacto nenhum em sua fruição, visto que ambas já são telas de tamanho bem inferiores à tela do cinema, única situação que lhe causaria certo estranhamento, e que já está acostumada a assistir a filmes pelo notebook de tal maneira que qualquer tela doméstica maior que essa já pode ser considerado uma espécie de lucro pessoal. Assim, no fim do filme já não havia presença nenhuma ao seu redor que a motivasse a estabelecer um debate sobre o que havia assistido, sendo ali uma solidão sem discussão, como aparenta ser uma espectadorialidade individual fílmica, sendo preciso recorrer a um periférico (o aplicativo de comunicação por mensagens) para firmar sua perspectiva sobre a obra, limitando-se apenas a recomendá-la para uma amiga, o que nem sempre pode acarretar em um logro, já que parte da outra pessoa o acatamento da sugestão, finalizando, dessa maneira, a sétima sessão.

4.8 Sessão #08: “Tem 3 documentários na Netflix indicados ao Oscar”

Ficha técnica

Personagem: Bruno, 20 anos, estudante de jornalismo

Data da sessão: 23 de janeiro de 2018

Filme escolhido: *Heroína (s)* (Elaine McMillion Sheldon, 2017, 39 min)

Pré-filme: Outra sessão decorrida pelo acaso, eu e BRUNO estávamos estudando na biblioteca da Universidade e o participante, após estudar por horas, recorreu às redes sociais para escapar da obrigação acadêmica, levando-o a perceber que, no presente dia, havia se lançada a lista de indicados ao prêmio de artes cinematográficas, o Oscar. Ao ler que havia três filmes nessa lista já disponíveis na plataforma Netflix, BRUNO abandonou momentaneamente os estudos para começar sua maratona de assistir aos filmes indicados ao Oscar, prática recorrente sua há anos. Assim que BRUNO determinou por conta própria que assistiria, ali mesmo, a um filme já, questionei se poderia aplicar a pesquisa participante com ele, explicando que apenas observaria como se comportava enquanto assistia a um filme, e ele concordou. Com a sua assinatura devida preenchida no termo de consentimento livre e esclarecido, eu, que estive o tempo todo na cabine ao seu lado da biblioteca, afastei a cadeira

um pouco mais para trás, a fim de assistir, por cima de seu ombro o filme que ele escolheria, e foi dado início à oitava sessão.

Obs.: Nessa sessão individual, nos momentos em que o participante BRUNO fala, sendo destacado que é um pensamento EM OFF, são colocações suas direcionadas ao pesquisador; por decisões próprias, foi preferível acionar essa técnica de roteiro cinematográfico para manter certo afastamento do pesquisador na citada sessão e conservar o protagonismo da pesquisa apenas no participante.

“Tem 3 documentários na Netflix indicados ao Oscar”

INTERNO. BIBLIOTECA – TARDE

BRUNO está há duas horas e meia sentado em uma cabine da biblioteca da Universidade Federal do Piauí lendo artigos acadêmicos. À sua frente, está um apilha de papéis e seu celular, cuja tela tem 5.5 polegadas, e, no chão, sua mochila. Há muita luz entrando pelas grandes janelas laterais e o ar-condicionado está ligado, refrigerando o ambiente. Às 16h23, em determinado instante de esgotamento mental, BRUNO apanha seu celular, tenta ligar a Internet local da biblioteca, falhando, e ativa sua 3G (Internet móvel a base de dados faturados), passando a ler algumas notícias nas suas redes sociais.

BRUNO (Pensando, EM OFF)

Eita! Saíram hoje os indicados ao Oscar! Tinha esquecido.

BRUNO começa a ler a lista com os filmes indicados ao prêmio e seus estúdios produtores.

BRUNO (Pensando, EM OFF)

Preciso começar a maratonar logo. Olha! Tem 3 documentários da Netflix indicados ao Oscar!

BRUNO vai à tela inicial do seu celular, ativa o ícone do aplicativo da Netflix e imediatamente digita, no canto superior de busca, os títulos *Ícaro*, *Heroína (s)* e *Strong Island*. A cada busca, lê as sinopses e o tempo de duração.

BRUNO (Pensando, EM OFF)

Que lentidão! Minha Internet está muito ruim. Hum, deixa eu ver. Ícaro. 77% relevante. Doping. 2 horas. Heroína (s). 39 minutos. É sobre drogas. Strong Island. 1 hora e 47 minutos. Injustiça racial. Essa 3G tá muito ruim pra eu ver um filme longo e não quero gastar todos os meus dados. Vou ver esse curta e em casa eu vejo o resto.

Aproveitando que está na página de *Strong Island*, BRUNO clica no botão “Minha lista” localizado logo abaixo da sinopse e deixa o filme guardado para assistir depois. Retorna para a página de *Ícaro* e faz o mesmo. Digita novamente *Heroína (s)*, mas ainda não aperta o play. Apanha fones de ouvido em sua mochila, pluga-os ao celular, ajusta-os em seu ouvido e começa o filme. Automaticamente, a tela vira da vertical para a horizontal e ele deita o celular também, apoiando-o na parede da cabine, ainda com os papéis espalhados em cima dela. Espera meio minuto enquanto aparece “Carregando...” no centro da tela e o filme se inicia. Diminui um pouco o volume, que chega à metade da sua capacidade. A imagem do filme oscila entre alta definição e pixelada, devido à qualidade da Internet. Os movimentos de BRUNO limitam-se a apenas inclinar-se um pouco para a frente e apoiar seus cotovelos na mesa e encostar as costas na cadeira. Pessoas transitam atrás de BRUNO, mas ele parece não se incomodar com os passos. No centro da tela, aparece um anúncio de que seu celular está com apenas 5% de bateria e BRUNO é forçado a pausar o filme, buscar o carregador na mochila e conectá-lo a uma tomada em cima da cabine. Com a bateria já carregando, retorna ao filme. A narrativa vai seguindo e BRUNO não se distrai com nada ao redor, ajudando sua postura na cadeira em alguns momentos. Com 14 minutos de história, um aviso na parte superior da tela indica que chegaram 3 mensagens no aplicativo de comunicação Whatsapp. BRUNO pausa o filme novamente, sai do aplicativo da Netflix, lê as mensagens, responde-as e volta imediatamente à plataforma, que já vai direto para a cena pausada, recomeçando de forma automática. O aviso de mensagens reaparece, mas ele prefere ignorar para não interromper mais uma vez o filme e o aviso logo some. Com 27 minutos, BRUNO se ajeita na cadeira e, acidentalmente, puxa o celular a partir dos fones de ouvido, que escorrega pela mesa, sendo preciso reajustá-lo. Com isso, perde em torno de 15 segundos de filme, mas opta

por não retornar. BRUNO toca na tela e vê que só faltam 5 minutos para acabar a exibição. O filme termina e, já no primeiro crédito final, BRUNO retorna manualmente à página do documentário no aplicativo da plataforma e a tela volta para a vertical. Clica no botão “Classificar”, em que aparecem dois ícones: uma mão com polegar virado para cima, indicando aprovação, e outra com polegar para baixo, remetendo desaprovação. BRUNO clica no primeiro e sai do aplicativo. Uma funcionária da biblioteca anuncia alto que o local fechará em poucos minutos. BRUNO retira os fones de ouvido e o carregador do celular, guarda-os na mochila, junto com os papéis em cima da mesa. Desliga sua Internet móvel e guarda o celular no bolso da bermuda, levantando-se da cabine e retirando-se do ambiente.

FIM

Análise pós-fílmica: Essa foi a sessão mais curta de todas, visto que a duração do filme foi um determinante pré-requisito de seleção. O ambiente “escolhido” por BRUNO foi o que já estava presente, não havendo (e nem podendo) fazer intervenção nenhuma de luz por sua parte ou de controle de público que o acompanharia; desse modo, apenas o som pôde ser controlado pelo espectador, com o uso do periférico de consumo dos fones de ouvido para restringir o filme apenas para si. Os critérios de escolha do filme podem ser também considerados como modos de consumo: a contemporaneidade da obra selecionada pautou sua escolha, sendo minimamente obrigatório que o que ele veria seria um filme indicado ao Oscar; a duração do filme (tal qual visto também na primeira sessão), bem como o uso de dados de sua Internet móvel, foram fundamentais para que o documentário de curta-metragem fosse o produto a ser assistido, abandonando-se quesitos de gênero, tema ou sinopse. A tela estabelecida para a transmissão foi a disponível, literalmente, a sua mão; no entanto, os outros dois filmes foram devidamente armazenados para serem posteriormente vistos, talvez em uma tela maior, guardando-os pelo mero clicar de um botão em sua curadoria pessoal; BRUNO afirmou depois que isso é quase uma obsessão sua, ao ficar depositando diversos filmes que encontra no catálogo da plataforma em seu acervo pessoal do MINHA LISTA e se tornar quase como uma experiência de acúmulo obsessivo, tendo pouco tempo em sua rotina para cumprir às suas ambições de assistir a todos que deseja. A escolha do celular como aparelho de exibição trouxe algumas intempéries para a sessão de BRUNO: por falhar em conectar-se à Internet local, precisou utilizar sua Internet móvel, que diminuía a qualidade da imagem na

tela, oscilando entre alta definição e baixa resolução (pixelada); seus movimentos na cadeira eram bem limitados, já que o espaço não lhe oferecia o devido bem-estar, bem como os transeuntes às suas costas poderiam proporcionar-lhe incômodo e desconforto; tanto sua bateria descarregada, quanto as mensagens que chegavam pelo aplicativo de comunicação causavam a ele interrupções da experiência fílmica, quebrando a fruição em determinados momentos, ainda que parcialmente, culminando no ato de ignorar os avisos que apareciam na sua tela certo instante; a falta de um suporte para apoiar o aparelho telefônico gerou certo transtorno, o que calhou por causar perda breve de alguns segundos de filme, o que normalmente não ocorre na sala de cinema ou pela televisão, já que a tela de exibição está imóvel e estável; na mesma medida, assistir a um filme pelo celular trouxe também praticidade e espontaneidade enquanto espectador, se simplesmente buscar e escolher o filme a qualquer momento que quisesse, sem precisar preparar ambiente e demais entornos. Ao fim da transmissão, com a solidão de comentar o filme com alguém, BRUNO restringiu-se a classificar a obra na própria plataforma como positiva ou negativa; para ele, essa ferramenta é uma das mais importantes da Netflix, já que auxilia a selecionar o que poderia gostar de assistir, poupando-lhe tempo de sair buscando filmes no acervo e diminuindo seu comportamento obsessivo de acumulador de obras. Sendo obrigado posteriormente a se retirar do ambiente, deu-se fim, dessa forma, à oitava sessão.

4.9 Sessão #09: “Sobre sexo e sadomasoquismo”

Ficha técnica

Personagem: Mariana, mestra em arquitetura, 25 anos

Data da sessão: 13 de fevereiro de 2018

Filme escolhido: *Cinquenta tons de cinza* (Sam Taylor-Johnson, 2015, 125 min) / *Cinquenta tons de liberdade* (James Foley, 2018, 106 min)

Pré-filme: Essa sessão surgiu de uma tentativa fracassada de assistir a um filme no cinema no feriado de terça-feira de Carnaval de 2018. MARIANA, que já havia participado da terceira sessão dessa pesquisa, me convidou para sair e propôs ir ao shopping assistir a uma obra específica, mas o local em que ela estava sendo exibida estava fechado; tivemos que ir, portanto, a outro shopping, e o único filme disponível no horário proposto por ela era a última parte de uma trilogia. Assim, MARIANA sugeriu assistir ao primeiro filme, presente no

catálogo da Netflix, para compreender a história da saga, vendo-se aí uma oportunidade de analisar seu comportamento de uma maneira diferente da sessão anterior que havia participado, podendo, desse modo, ter um contraponto tanto de uma espectralidade individual, quanto de perceber como o consumo de filmes pode ser discrepante na sala de cinema e na plataforma. Com o termo de consentimento livre e esclarecido já assinado, MARIANA aceitou participar novamente da pesquisa e, no momento em que ela assistia ao filme na Netflix, me dispus a ficar ao seu lado, observando-a, dando início à nona e última sessão.

Obs.: Assim como na sessão anterior, ao colocar que a personagem pensou e acentuando sua fala como EM OFF, está se referindo aqui a colocações feitas pela participante diretamente ao pesquisador.

“Sobre sexo e sadomasoquismo”

INTERNO. SHOPPING CENTER - TARDE

O plano de MARIANA para a terça-feira de Carnaval era assistir ao filme “Me chame pelo seu nome” no cinema, mas este é frustrado, já que a sala de exibição onde o filme está em cartaz encontra-se fechada para o feriado. Por conta disso, vai para outro cinema, localizado em outro shopping center, e, após subir três lances de escada rolante, para em frente aos cartazes dos filmes expostos na bilheteria do cinema. São 16h e a película de horário mais próximo a esse horário é “Cinquenta tons de liberdade”.

MARIANA (Pensando, EM OFF)

Não sei nada sobre esse filme. Só sei que esse não é o primeiro da série e que é sobre sexo e sadomasoquismo.

MARIANA senta-se em um banco de madeira em frente ao cinema, liga a Internet móvel de seu celular, abre o aplicativo de compartilhamento de mídia audiovisual Youtube, pesquisa por “50 tons trailer” e abre o trailer do primeiro. Enquanto a imagem carrega, ela procura por seus fones de ouvido na bolsa, mas percebe que esqueceu-se deles e decide assistir aos vídeos

mesmo com o volume abafado pelos transeuntes ao seu redor. Após assistir ao trailer dos três filmes da saga, MARIANA acha pouco explicativo.

MARIANA (Pensando, EM OFF)

Será se tem algum desses filmes na Netflix?

Com o celular ainda em mãos, abre o aplicativo da Netflix, digita “50” no espaço de busca e já aparece o filme “Cinquenta tons de cinza”, o primeiro da trilogia. Vê o horário. Já são 16h10 e o filme na sala de cinema começa às 17h15.

MARIANA (Pensando, EM OFF)

Dá tempo comprar o ingresso e ver ao menos meia hora do primeiro e me situar da história.

MARIANA entra na fila da compra do ingresso, que está ligeiramente extensa. Com 10 minutos já encontra-se em frente ao caixa de atendimento, pede um bilhete e paga R\$ 13, escolhendo a poltrona N8, uma das fileiras mais afastadas da tela e no meio da sua fileira, e percebendo, ao olhar no monitor à sua frente que mostra cadeiras vagas e ocupadas, que não há muitas pessoas perto de onde escolher sentar. Com o bilhete guardado na bolsa, dirige-se à praça de alimentação do shopping, senta-se em uma mesa e abre novamente o aplicativo da Netflix pelo celular. Sem ler a sinopse, já ambientada da trama da narrativa, faz novamente o processo de buscar o título e clica no play. Automaticamente, a tela vira na posição horizontal. Por estar em um ambiente muito iluminado e em um espaço ligeiramente barulhento pelas conversas das pessoas ao redor, a moça aumenta o brilho da tela e o volume do aparelho ao máximo. Os créditos iniciais começam e MARIANA, sem ter um apoio disponível para seu celular, segura-o com as mãos, apoiando a base na mesa, sendo obrigada a baixar um pouco sua cabeça para olhar diretamente à tela.

MARIANA (Pensando, EM OFF)

Por favor que não tenha cena de sexo explícito. Vou passar muita vergonha nesse shopping se do nada vier um gemido.

A tela reflete as luzes do espaço e o som do filme confunde-se com os ruídos da multidão. A qualidade da imagem está em alta definição e as legendas auxiliam bastante na compreensão da narrativa, já que os diálogos ficam praticamente inaudíveis no momento. Com 9 minutos decorridos, a imagem para, mas, antes que MARIANA possa fazer algo para consertar a conexão, o filme retorna de maneira automática, mas a qualidade da imagem cai drasticamente. Aos 40 minutos de história, já contextualizada do que se trata a obra e sem ter visto nenhuma cena muito constrangedora, MARIANA desliga o aplicativo, a Internet móvel do seu celular e guarda o celular na bolsa, dirigindo-se à sala de cinema.

Entrega o bilhete a outro atendente, que rasga minimamente para evitar fraude de algum outro espectador poder usá-lo, passa por um longo corredor e adentra na sala, que já está um pouco escura e mal iluminada. Senta-se confortavelmente em sua poltrona N8 e observa demais pessoas chegando à sala e se acomodando também. No horário programado, as luzes se apagam e, na imensa tela à sua frente, passam imagens institucionais do cinema sobre boa conduta no ambiente de exibição e trailers de outros filmes que ainda estrearão em breve. Após 10 minutos de espera, começa “Cinquenta tons de liberdade”. Confinada em sua cadeira na escuridão e na mobilidade limitada de seu assento, MARIANA assiste ao filme. Por vezes, observa as pessoas próximas a ela e, em determinados momentos de impaciência, vê as horas por duas ou três vezes em seu celular, a fim de saber se o filme ainda demora para acabar e iluminando, ainda que pouco, os arredores de seu rosto ao ligar a pequena tela. Percebe que algumas pessoas soltam burburinhos e comentários sussurrantes durante a sessão, sendo ouvido, a cada sussurro desses, um chiado de algum lugar da sala de cinema pedindo silêncio. Em outros instantes, observa pessoas utilizando o celular para mandar mensagens virtuais com indivíduos que estão fora da sala, incomodando outros que estão por perto, inclusive ela própria. O filme acaba, as luzes se acendem e, mal começam os créditos finais, os espectadores se levantam e se retiram da sala. MARIANA segue-os, calada, mas ouvindo comentários dessas pessoas sobre o filme, uns positivos, outros negativos, porém ambos acompanhados de justificativas prolongadas, que duram até a multidão se dispersar ao sair definitivamente do espaço do cinema.

MARIANA (Pensando, EM OFF)

Gastei quase 15 reais para nada. Filme horrível! E não é nem porque eu não assisti aos outros. É porque é ruim mesmo! Vou nem terminar aquele primeiro.

Sem pegar seu celular na bolsa e decidida a não continuar assistindo ao filme que começou na Netflix, MARIANA apenas se dirige à praça de alimentação para comer algo e, após o ato, retorna para casa.

FIM

Análise pós-fílmica: A nona sessão trouxe essa peculiaridade de poder comparar, diretamente, os comportamentos dos espectadores, nesse caso MARIANA FIÚZA, ao assistir a filmes na plataforma Netflix e na sala de cinema. A frustração aqui percebida pelo filme pretendido não estar disponível no citado dia, sendo obrigatório escolher a um outro que não estava nos planos, lembra a mesma frustração da segunda sessão em não poder assistir ao filme que o espectador queria. Foi preciso deslocamento de MARIANA para o cinema, localizado em um shopping center, sendo aí necessário colocar uma roupa apropriada para o espaço e um preparo prévio a fim de chegar a tempo para o horário estabelecido pelo local. Ao perceber que precisaria esperar ainda cerca de uma hora para a sessão do cinema começar, a moça buscou formas de ocupar esse tempo, como ver qual filme estava em cartaz, limitando suas escolhas a, mais ou menos, nove obras, escolhendo “Cinquenta tons de liberdade” meramente por ser o mais próximo da hora presente, buscando atribuir ali a mesma comodidade de assistir ao que quiser no momento em que quisesse. Utilizou de periféricos, como o Youtube, para ajudá-la na seleção, mas nem os trailers ali disponíveis serviram para saber se iria gostar ou não, recorrendo, assim, à Netflix para situar-se na narrativa. Ao abrir o aplicativo, facilmente localizou o filme no acervo e optou por assisti-lo, ainda que não por completo, para que não se sentisse tão perdida ao entrar na sala de cinema. No entanto, a mesma praticidade da Netflix não foi verificada no local em que ela estava, sendo necessário percorrer um ato ritualístico de enfrentar uma fila para comprar o ingresso de R\$ 13 e ter acesso a uma única obra, diferente da plataforma, que, por valor mensal, dá ao assinante possibilidade de ver o que estiver ofertado no catálogo. Após passar pela fila e pelo atendente,

procurou um ambiente em que pudesse sentar-se e começar a acompanhar o filme pela Netflix, ainda que esse ambiente fosse público, como a praça de alimentação; ao mesmo tempo prático, por acessar o filme apenas com sua Internet móvel e seu aparelho celular, houve intempéries na sua espectralidade, já que a luz excessiva do espaço e os ruídos ao seu redor se provaram perturbações que nem as regulações do brilho da tela do celular e o volume conseguiram contornar, precisando ainda segurar o dispositivo com as mãos, mas ela já estava acostumada a isso, já que anteriormente ela havia dito que era habitual de sua parte assistir a filmes no celular. Se na terceira sessão MARIANA teve a possibilidade de deitar-se em um sofá e até cochilar, aqui já não era permitido, já que a cadeira da praça de alimentação limitava seu movimento, bem como posteriormente na poltrona do cinema. E, por estar em um ambiente público, o desconforto da trama do filme foi muito atenuante para a moça, pois ela precisou ficar alerta para possíveis cenas de sexo que poderiam causar muito constrangimento a ela se alguém visse-a assistindo a isso em um local aberto e com tantas pessoas ao redor, desconcentrando-a da fruição; já na sala de cinema isso não foi percebido, já que todos os espectadores ali presentes estavam previamente conscientes de que a história era sobre sexo e sadomasoquismo, tendo ainda seus constrangimentos ocultados pela escuridão do ambiente. Vê-se, mais uma vez, a conexão interferindo na espectralidade, sendo o diferencial dessa sessão apenas a rapidez com que o problema foi resolvido sem o assinante precisar interromper o filme por um período longo demais para poder consertar a situação. Chegando próximo ao horário da exibição, MARIANA pausou o filme, tendo ali a oportunidade de retornar à narrativa depois, dirigindo-se à sala de cinema, sendo já brusca a diferença entre as telas, ainda que não fosse o mesmo filme que estava assistindo. No início da exibição, apareceram regras de conduta do local, como o fato de ser proibido fumar, não poder conversar e nem mexer no celular, o que percebeu-se que apenas a primeira regra não foi descumprida; mesmo com a consciência dessas normas, isso não impossibilitou os espectadores de conversarem e usarem os aparelhos, questionando aqui se essas pessoas negligenciam as regras ou se há um reflexo do comportamento de consumo advindo da Netflix nesses sentidos, visto que não há limitações impostas de ruídos e utilizações de objetos no decorrer do filme. Ao fim do filme, percebeu-se que há um debate entre os espectadores sobre a história que acabaram de acompanhar, gerando aqui outra questão a ser refletida; pela possibilidade de conversar durante o filme, talvez não haja tantos discursos argumentativos de aprovação ou negação da trama quando encerra o ato de espectralidade

na Netflix, o que é diferente na sala de cinema, já que, a priori, deve-se manter o silêncio no momento da sessão, guardando opiniões para quando as pessoas saírem da sala, verificando aqui também o descaso comum aos créditos finais. Desaprovando o filme, MARIANA limitou-se a só abandonar na plataforma a obra que já havia assistido por 40 minutos, colocando-a de lado na categoria CONTINUAR ASSISTINDO, seguindo sua vida normalmente sem sentir a necessidade de dar sucessão ao “Cinquenta tons de cinza” e voltando a aproveitar do ambiente do shopping center em que estava, encerrando, assim, a nona e última sessão.

4.10 Categorias de comportamento de espetatorialidade fílmica na Netflix

A primeira categoria apresentada nessa pesquisa é intitulada “**Os ambientes e as telas**”. Aqui são apresentados todos os espaços que foram utilizados nas nove sessões para assistir a filmes, cada um com peculiaridades distintas de conforto e comodidade, que calham por causar comportamentos diferentes entre os espectadores; são também mostradas as telas usadas para a espetatorialidade, tendo, cada uma, propriedades de assistibilidades e, às vezes, preparo prévio.

Percebe-se que em muitas dessas sessões há uma simulação de uma sala de cinema, principalmente quando elas eram em grupo, como as sessões #01, #02, #03, #04, #05, #06 e o início da #07. Nas demais, como foram espontâneas e casuais, o ambiente era aquele que estava disponível, como uma biblioteca ou a praça de alimentação de um *shopping center*, sendo necessária uma análise posterior. E, mesmo com as experiências das primeiras sendo similares, têm ali discrepâncias nos comportamentos, por serem residências e, principalmente, por serem espectadores com hábitos de consumo diferentes entre si.

Pode-se já trazer aqui a teoria de espetatorialidade coletiva conectada defendida por Steele, James, Burrows, Mantell e Brohman (2015), que trazem o consumo de filmes não mais como algo individual e solitário, mas como um prazer compartilhado da interação pessoal e uma participação fora da sala de cinema. Para a teoria, assistir a filmes requer uma conexão emocional além de só se encontrarem para tal, requerendo união física, virtual e psicológica, propiciados pelos serviços *on-demand*. A proposta de juntar amigos, do pesquisador e entre si, para realizar as sessões repousa exatamente nesse quesito, e é algo percebido de forma exacerbada nas seis primeiras análises: por terem essa amizade, os

participantes se uniam nos ambientes a sua escolha a partir desses laços afetivos e estabeleciam ali um evento social coletivo, como traz o segundo ponto da teoria, que parte apenas de marcarem uma data e um local para se encontrarem, tendo a liberdade para assistir ao que quiserem e quando quiserem a determinado produto.

Nisso pode-se acionar também a promessa de liberdade dos assinantes da Netflix apontada por Louzada, Monteiro e Mazzilli (2017); pelos seus paradigmas, não há mais as comuns reuniões em frente a televisão para assistir à sua programação, pois os espectadores têm a possibilidade de reconfigurarem o aproveitamento de seu tempo livre e de reorganizarem suas rotinas baseado nos conteúdos assistidos, encaixando os filmes nas frações de tempo livre à conveniência, tendo como exemplo a sessão #01, em que usam-se obras audiovisuais para ocupar um horário vago na agenda de dois amigos, ou a sessão #07, na qual o filme é trazido como uma ação comum para os participantes que estão entediados. É algo similar ao que Neto (*apud* MACHADO, 2016) afirma sobre os espectadores tornarem-se programadores de sua própria experiência: assiste-se quando quiser.

Não se pode negar que há uma semelhança nas sessões coletivas com os modos de consumo fílmico em salas de cinemas; comparando com as sessões #08 e #09, percebe-se que assistir em grupo é algo que demanda um conforto mútuo entre os participantes, com todos bem acomodados, em sofás ou camas, com ar-condicionado ligado, comidas e o mínimo possível de luz. Há ali uma recriação de um espaço tido como “ideal” para assistir a filmes; mas o conforto como prioridade acaba por criar situações “caseiras” que permitem aos personagens cochilarem, conversarem, manusearem o celular ou brincarem com os animais, que entram na quarta categoria mais a frente. Tinha-se tudo isso no consumo doméstico de videocassetes e DVDs. Então, qual é a diferença entre as reuniões de antigamente para as de agora, com a Netflix, se Carrière (2015) já trazia os filmes assistido em casa como uma experiência compartilhada com pessoas à livre escolha que podiam conversar entre si e interromper a exibição a qualquer hora? A desmaterialização do vídeo. Se na sala de cinema e na programação da televisão os filmes seguiam um horário rígido e no Homevideo era preciso se deslocar a uma videolocadora, locar um filme em seu formato físico e possuir um aparelho conectado à tevê para assisti-lo, agora os produtos audiovisuais estão em uma plataforma à disposição prática; ainda que haja uma pluralidade de processos envolvidos no ato de consumir produtos audiovisuais, os comportamentos são praticamente os mesmos, mas o acesso é quase que completamente diferente e crucial para mudar a dinâmica entre o grupo

espectatorial: escolhe-se o que assistir no próprio ambiente de exibição, reúnem-se apenas para escolher sem maior deslocamento e não é preciso que todos tenham uma assinatura nessa plataforma, basta um. Além disso, nas sessões #08 e #09, abre-se um leque infinito de opções de ambientes públicos; aqui foram analisados apenas a biblioteca e a praça de alimentação de um shopping, mas, como já veremos, pela cultura da mobilidade pode-se assistir a filmes aonde for preferível. Portanto, traz-se aqui uma fala de uma participante para desemaranhar outro quesito dessa categoria: “assistir filme no notebook é só quando você está sozinho”.

Percebe-se que as telas eram pré-requisito para a escolha do ambiente. Enquanto nas sessões #01, #04, #06 e #07 haviam notebooks acoplados à televisão, nas #03 e #05 tinham SmartTVs em que bastava o controle remoto para acessar ao menu da plataforma e em #08 e #09 os celulares eram os dispositivos associados ao consumo fílmico. Pode-se colocar, aqui, esses três aparelhos em ordem crescente de praticidade, já que primeiro há a necessidade de dois aparelhos estarem conectados para poder assistir, o segundo já está ali disponível e o terceiro oferece o filme praticamente no bolso do espectador. No entanto, em todos os casos vê-se o que Ferreira Junior (2015) chama de consumidor multi-telas: assiste-se a obras audiovisuais em telas e dispositivos tecnológicos diversos, com tamanhos distintos, que não se substituem, nem são equivalentes e que possuem modos de apropriação e fruição diferentes, porém todos com a necessidade de uma conexão à Internet. Abre-se aqui ainda uma excepcionalidade para a sessão #07, em que o autor (2015) aponta a transição livre por aparelhos tecnológicos, em que, nesse caso especial, pode-se começar um filme na tela de um computador ligado à televisão e terminar em uma outra tela, com um tempo e um espaço diferentes, sem a perda de momento algum do produto assistido, algo que será melhor abordado na quarta categoria.

Nas sessões #08 e #09, depara-se no que Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015) defendem como o imediatismo, a personalização e a interatividade de acesso, pois, pelos serviços de *streaming*, os dados estão em um fluxo contínuo que permite ao usuário obtê-los enquanto se locomove ou no ambiente que desejar; isso se assemelha ao que Batista (2016) traz sobre a expansão global do cinema transformando as práticas culturais, já que a espectadorialidade não precisa ocorrer em locais específicos, e à concepção de Lemos (2009), quanto ao nomadismo da cultura móvel da Internet. Essa ubiquidade de acesso livre em espaços urbanos permitiu que os participantes dessas duas sessões assistissem a filmes, ainda que as características espaciais se mantivessem: se em um caso tinha-se a biblioteca, em que o

silêncio deve preponderar, o espectador precisava sussurrar observações e utilizar fones de ouvido para não atrapalhar a paz estabelecida no local, do outro lado tinha-se um *shopping center*, um amplo espaço iluminado com pessoas transitando e fazendo barulho e uma narrativa sendo contada na tela do celular e sendo ofuscada pela luz e pelos ruídos externos ao filme.

Voltando à simulação do ambiente à sala de cinema das primeiras sessões, percebe-se que, mesmo com a possibilidade de acesso em qualquer tela e em qualquer lugar, quando a espetatorialidade é coletiva, há ainda a preferência da maior tela, a busca pelo maior espaço, como foi bem observado na sessão #06. A fim de evitar uma aglutinação de pessoas ao redor de uma tela pequena de notebook ou tablet ou celular, as exigências da televisão, seja acoplada ao computador portátil, seja uma SmartTV, prepondera como fundamental para o conforto grupal no evento social criado para assistir a um filme, o que acabou gerando, no entanto, algumas divergências de comportamento de consumo entre os participantes desses grupos no que a segunda categoria dessa pesquisa se refere à “**A hora da escolha**”.

Nesse quesito foram verificados quais são os procedimentos padrões que os participantes recorriam para selecionar a obra audiovisual a ser assistida. Para facilitar a análise, deixa-se de lado, por enquanto, as sessões individuais para debater especialmente as em grupo, que trouxeram situações interessantes.

Nas sessões #01, #02, #03, #04, #05 e #06, vê-se a questão do percurso do usuário dentro da Netflix enquanto uma trajetória controversa que Louzada, Monteiro e Mazzilli (2017, p. 6) discorrem: “o consumidor de um serviço de *streaming* utiliza o tempo disponível em conexão para analisar possibilidades do que assistir e filtrá-las de acordo com seu objetivo”. Assim, para a escolha de um filme é preciso dispor de tempo para tal ação e encontrar o conteúdo que seja mais do seu interesse. Se nas sessões #08 e #09 os espectadores já foram direcionados a procurar algo específico, nas demais os participantes tinham que selecionar, dentre diversas possibilidades separadas por categorias, estas distinguidas por gêneros, passando a operar em uma busca de um filme que nem eles próprios sabiam qual iriam ou queriam assistir, o que gerou dificuldades evidentes, usos diferentes da experiência cinematográfica e percursos distintos de escolha, que serão agora explanados separadamente, já que, como diz Anderson (2006), vive-se agora na era da escolha infinita, com a tecnologia ampliando tanto a variedade de escolhas que chega-se agora à casa das milhões de opções para ser selecionada apenas uma por vez para consumo.

Nas sessões #01, #03, #04, #05, #06 e #07, não houve uma preparação do que iria ser assistido, sendo a escolha feita na hora. Na primeira, a seleção foi feita ao léu, pois ali só se utilizava-se o filme para passar o tempo, mas na terceira, sexta e sétima houve uma predileção por gêneros cinematográficos, respectivamente o terror, o suspense e a comédia romântica, o que Bernardet (2006) e Bourdieu (1976) trazem como gostos dos sujeitos; os espectadores são classificados pelos gêneros de sua preferência, que remetem ao hábitos de consumo de obras audiovisuais associados aos estilos de vida desses indivíduos e estão relacionados a uma série de afetos que moldam suas subjetividades. No entanto, na segunda, quarta e quinta (como também na sexta), as funcionalidades da Netflix foram acionadas para auxiliar na escolha, como filtros de seleção, sendo elas: as listas temáticas preparadas pela plataforma a partir dos algoritmos de cada perfil de assinante, as *tags* de gênero, as sinopses que acabavam por antecipar emoções a serem sentidas nos filmes, as opiniões dos assinantes e a porcentagem de relevância que cada obra poderia suscitar no usuário.

Houve ainda o subterfúgio de sugestões e indicações de amigos, como nas sessões #02, #04 e #05. A teoria da espectralidade coletiva conectada de Steele, James, Burrows, Mantell e Brohman (2015) faz menção a isso, em que recomendações são feitas por espectadores que assistiram a algo e levam essa apreciação para amigos, criando, assim, um elo íntimo de afinidade que vai além da mera conversação sobre o que viram, demonstrando uma consideração sentimental pelo “presente” compartilhado. Se na sessão #02 o participante recorreu a dicas em sites especializados em cinema e na #04 um sujeito buscava convencer sua amiga de um filme que já havia assistido, na sessão #05 a recomendante não estava ali presente, tendo depois um retorno com as observações dos participantes que acataram a sua sugestão; houve ainda quem assistiu e repassou, na própria sessão, o filme a uma amiga por mensagem virtual, como na #07. Ou seja, como diz Anderson (2006), vivemos mesmo, nesse século XXI, na Era da Recomendação, em que o sentimento dos consumidores serve como filtros auxiliares de escolha dentro da superabundância de variedades; os formadores de preferências não são mais apenas o mercado ou as celebridades, mas sim os consumidores, pois eles já se sentem capazes de medir seus próprios padrões de consumo, sem precisar recorrer somente às inclinações do mercado; ou mais ou menos isso, pois, como foi discutido anteriormente, o que temos é essa inclinação mais aperfeiçoada, de modo a dar autonomia ao consumidor, mas receber informações mais diretas desse pólo.

Porém em todos os casos estabeleceu-se ali um debate argumentativo. Em #04, #05 e #06, havia sempre um participante convicto de sua escolha e que tentava, a partir de argumentos próprios ou coletados de terceiros, persuadir aos outros de sua sugestão. No entanto, a sessão #02 trouxe um fator realmente curioso, pois, além de certa frustração de dois filmes pré-selecionados não estarem mais disponíveis no acervo, dois dos três espectadores queriam impor sua indicação como sendo a favorita, evitando um consenso e sendo necessário recorrer ao uso de um periférico de consumo, nesse caso o aplicativo da roleta. Esse debate viu-se desnecessário de existir nas duas últimas sessões, já que, mesmo que os participantes tenham ido à Netflix já intencionados do filme que queriam ver, não tinha mais ninguém ali enquanto espectador para escolher em conjunto.

Por fim, nas sessões #02, #04, #05 e #06 houve o uso (pode-se dizer errôneo) da *smart curation* da Netflix como critério de escolha que Massarolo e Mesquita (2015) e Offerman (2015) apontam, sendo os algoritmos recorridos nessas quatro sessões, porém de modos diferentes. Veja: a Netflix utiliza as ações de cada usuário para realizar suas análises algorítmicas, “como avaliações, comentários gerados, o tempo assistido, dispositivo de acesso, horários, velocidade de acesso, a partir de que episódio da série o espectador é conquistado etc.” (MASSAROLO & MESQUITA, 2015, p. 9-10); ou seja, o consumo dentro da plataforma fica induzido em um cenário de influência eletrônica que pauta-se em dados para segregar os usuários em listas temáticas desenvolvidas pela própria Netflix. Como nenhum dos participantes dessas quatro sessões compartilham a mesma conta da plataforma, as sugestões que eles buscavam nas categorias não funcionariam em sessões em grupo, já que as indicações ofertadas valeriam apenas para o gosto do sujeito que é dono daquele perfil e talvez por isso tenham acontecido os debates argumentativos, como na sessão #02. Cada um desses participantes tem hábitos diferentes e, portanto, apareceriam recomendações diferentes em seus perfis; mesmo que existisse dois espectadores com o mesmo padrão de gosto cinematográfico, eles poderiam ter comportamentos distintos, como assistir de forma serializada ou em horários dispersos, o que já indicam dados diferentes. Nesse sentido, não funcionaria, nessas sessões, recorrer às sugestões da Netflix, visto que Reinboud (2014) aponta que a plataforma negligencia fatores externos de escolha, como o humor, o clima, grandes eventos na vida do usuário ou, no caso dessa pesquisa, com quem a pessoa está assistindo. Seguindo essa lógica, apenas o participante da sessão #08 utilizou “corretamente” (se for possível inferir julgamento de certo ou errado nesse uso) a funcionalidade dos

algoritmos, já que ele fez sua classificação após o curta-documentário que assistiu e a plataforma poderá, a partir de então, recomendar filmes que sejam nessa zona e que sirvam exclusivamente a ele, como é melhor abordado na quinta categoria. Ou seja, pode-se afirmar, a partir do que foi percebido nessa pesquisa, que os algoritmos só funcionam na espectralidade individual, nunca na coletiva.

Com o filme escolhido, entra agora a terceira categoria de comportamento dessa dissertação, chamada de “**Os ruídos**”. Aqui enquadram-se interferências percebidas na fruição de filmes assistidos na plataforma, em suas mais diversas formas, separando-as em três subcategorias: “Ruídos físicos”, “Ruídos desmaterializados” e “Ruídos de transmissão”.

Nesse primeiro tipo entram a presença de objetos, sujeitos e animais que serviram, intencionalmente ou não, para a quebra da experiência cinematográfica entre os espectadores; vê-se isso claramente nas sessões #02, #03, #04, #06 e #09. Os animais domésticos estavam presentes nas sessões #02 e #04 e causaram intempéries na concentração dedicada aos filmes, pois, na primeira, uma participante precisava ficar em observação constante de seu cachorro que estava se recuperando de um procedimento médico, e, na segunda, o gato de outro participante ficava deslocando a atenção do filme com seus movimentos. De mesma maneira, o uso dos aparelhos celulares nas cinco sessões citadas acima causava distração da fruição fílmica, podendo estar relacionado tanto à sua utilização como fuga da narrativa (no caso, a sessão #06, em que uma espectadora, frustrada por não compreender a história, preferiu isolar-se ao se divertir em seu dispositivo), quanto à necessidade de sentir uma conexão com o mundo exterior ao filme e verificar atualizações em redes sociais (nesse sentido, as sessões #02, #03, #05 e #08 encaixam-se). Pode-se ainda trazer, como caso especial da cultura móvel que Lemos (2009) aborda, a possibilidade de assistir a filmes em locais públicos, como a biblioteca e o *shopping center* verificados, gerando presenças externas à sessão que interferem na fruição, como nas sessões #08 e #09, podendo ainda trazer a sessão #05 como exemplo, com o comparecimento curto de outros sujeitos que não participavam do acontecimento. No entanto, algo curioso a ser observado foi o uso dos celulares na sala de cinema da sessão #09, podendo indicar que ou os hábitos de consumo doméstico estão influenciando os espectadores a buscarem se comportar da mesma maneira nesse local em que esses dispositivos são proibidos ou em uma obrigação instaurada por si próprio de não se sentir alheio ao que acontece no mundo fora daquele ambiente. E trazendo isso como ponte para a segunda subcategoria, temos os “Ruídos desmaterializados”.

Apontando as conversas paralelas à exibição do filme, verificou-se que isso é algo tão comum entre os espectadores que está sendo bastante recorrido até nas salas de cinema, como visto na sessão #09. Tirando as sessões individuais, todas que envolvem mais de um participante há os ruídos de conversas e debates da história no decorrer do filme (e, como será explanado na quinta categoria, isso interfere em uma discussão concisa da narrativa em um momento pós-fílmico). Por conforto ou comodidade, como escape ou necessidade de dialogar com demais sobre o que estão assistindo, todos os espectadores sentem-se à vontade para conversar enquanto a exibição está acontecendo e não percebem isso como falhas na fruição, começando a discutir, inclusive, já nos créditos iniciais de cada filme; no entanto, há de ressaltar o comportamento dos participantes da sessão #05 que, ao perceberem que precisavam demandar uma atenção especial ao que estavam vendo, pausavam o filme para não perderem nenhum diálogo.

A terceira subcategoria são os “Ruídos de transmissão”, que se refere a problemas na exibição do filme causados por falhas na conexão ou no equipamento. Exceto na sessão #01, em que há a excepcionalidade do uso do periférico Netflix Party, na maioria das demais houve isso; se nas sessões #01, #02, #05, #08 e #09, a queda da conexão da Internet causou em um deslocamento dos participantes ao aparelho de transmissão ou em uma espera para o problema se resolver naturalmente gerando, por vezes, na diminuição da qualidade da imagem do vídeo, em #06 o equipamento causou a maior falha dessa sessão, gerando em um desconforto coletivo e uma pausa forçada na exibição do filme para reparo de problemas técnicos.

Deve-se apontar, no entanto, que nem todas essas interferências são recentes. O consumo doméstico de filmes desde os videocassetes já possibilitava a presença desses ruídos, devido ao que Carrière (2015) já previa sobre a multiplicidade de experiências distintas em assistir a filmes nas salas de cinema e em casa. Então, qual seria a novidade dessa categoria com a ascensão da espetatorialidade na Netflix? Há duas: a obrigação do uso da Internet para consolidação da espetatorialidade em algum momento da exibição, o que causou, como visto, intempéries na transmissão; e a atribuição de espaços públicos como ambientes de assistibilidade, o que gerou novos hábitos de consumo e, conseqüentemente, novas formas de ruídos, com transeuntes ao redor do participante.

A quarta categoria, intitulada “**A autonomia**”, também será separada em subcategorias, sendo elas “A lógica própria”, “A curadoria pessoal” e “A serialização”. Aqui, foram

percebidos como o espectador, a partir do *streaming* e culminando na Netflix, adquiriu certos “poderes”, ainda que alguns desses, como dito anteriormente, não sejam tão novos, visto o consumo doméstico de vídeos.

Benazzi & Nachankes (2014) apontam como “poder” do consumidor o que essa primeira subcategoria aborda: com a possibilidade de controlar a experiência dos espectadores em assistir a filmes, eles acabam por definir a própria lógica de programação baseado na sua conveniência, verificado em todas as sessões dessa pesquisa. Seja individualmente, com o consumidor apenas clicando em funcionalidades da plataforma, seja coletivamente, em que bastava marcar um horário e um local em que o filme seria assistido, os sujeitos passaram a dominar sua autonomia na espectadorialidade e seus rituais de consumo. Assim, podendo pausar em determinado momento, repetir uma cena, ajustar o volume, legenda e idioma, desistir de um filme e/ou mudar de tela, todos os participantes usufruíram dessa liberdade durante a exibição, relacionando ainda com a categoria anterior de poderem conversar no decorrer da narrativa. Tryon (2009) traz esse “poder” como instaurado pelo advento do DVD, em que a audiência possuía controle sobre a experiência de assistir, ensinando-a a lidar com um menu que apresentava diversas maneiras de ver um filme, alterando idioma e legenda a partir de uma interatividade entre espectador e máquina; o que muda nessa cultura doméstica de obras passíveis de manipulação, não na sua estrutura, mas na espectadorialidade, é o que já foi defendido acerca da desmaterialização dos vídeos como significativa mudança de consumo. Para Offerman (2015), porém, essa liberdade é limitada ou até falsa, pois há diretrizes restritivas que levam os espectadores a só consumirem os filmes que estivessem no catálogo da Netflix (sabe-se que há a possibilidade de *download* e demais alternativas, mas aponta-se aqui apenas a plataforma para fins de considerações acerca da pesquisa em si), como visto na sessão #02, em que os produtos audiovisuais pretendidos não estavam disponíveis.

Quanto à “curadoria pessoal”, tem-se a possibilidade de guardar certo filme para ser visto posteriormente na área MINHA LISTA da plataforma, tal qual as sessões #02, #05 e #08 apontam. Se na segunda sessão uma obra armazenada foi utilizada como sugestão da participante, na quinta os espectadores já tinham esgotados todos os filmes salvos ali e, na oitava, as obras que não foram possíveis de serem assistidas naquele momento ficaram depositadas para espectadorialidade quando o usuário preferisse assistir.

Já em relação à “serialização” de produtos audiovisuais, tem-se a inovação que a Netflix calhou por causar. Ao deixarem um filme assistido pela metade ou interferido por ruídos na transmissão, os participantes das sessões #01, #05, #07 e #09 têm a possibilidade de retornarem à narrativa quando quiserem, pois na funcionalidade CONTINUAR ASSISTINDO (ou VOLTAR A ASSISTIR, variando a nomenclatura dependendo da tela onde se assiste) o filme está disponível exatamente no instante em que a história foi pausada, podendo tanto ser regressada, como em #05 e #07, ou completamente abandonada, exemplificado em #01 e #09. Chama-se essa viabilidade de “serialização” por remeter aos episódios de seriados que são separados em blocos narrativos, do mesmo modo como Innocenti e Pescatore (2014) apontam: os “novos espectadores” tem a possibilidade de assistir a vários episódios em sequência, sem pausar, organizando sua própria forma de consumo. Assim, o que se traz aqui é a autonomia que os espectadores possuem de assistir ao filme de uma única vez, como é verificado nas demais sessões, ou de interromperem a exibição a qualquer hora e retornarem depois, em outro momento, em outra tela; é o que Massarolo e Mesquita (2015) defendem quando falam sobre a *smart curation* da Netflix, de observar cada comportamento do assinante na plataforma e levar em consideração para ofertar indicações baseadas nessas ações, tal qual, nesse caso, de recomendarem filme que não demandem atenção exclusiva do espectador e que possam ser assistidos em uma lógica pausada sem perda do sentido da história. E, diferenciando aqui a Netflix do consumo doméstico de Homevideo, se antes, nos filmes alugados em videolocadoras, os espectadores tinham um curto espaço de tempo para poder terminar de assisti-los, na plataforma tem-se o filme por mais tempo, até o consumidor findar a narrativa que começou ou até sair do acervo digital.

Por fim, chega-se à quinta e última categoria de comportamento de espetatorialidade fílmica na Netflix, chamada aqui como “**Os atos pós-fílmicos**”. Nesse quesito, abordam-se questões de hábitos dos consumidores quando se encerra o filme e o que eles e a plataforma fazem no fim da sessão. Excluem-se, aqui, as sessões #01 e #09 quanto à desistência dos filmes, pois elas encaixam-se melhor na categoria anterior de autonomia.

Três ações foram percebidas quando o filme acaba, sendo a mais imediata relacionada à própria plataforma. Já na subida dos créditos finais, a tela de exibição diminui e desloca-se para o canto inferior direito e um grande aviso ocupa o resto da imagem, com um anúncio de uma obra disponível no catálogo baseada no produto que os participantes acabaram de assistir. A partir disso, pode-se inferir que a Netflix sugere ao usuário uma “maratona” de

obras do acervo, como Innocenti e Pescatore (2014) quanto à “compulsão” de assistir a produtos de maneira sequencial, mas não obrigatória, permitindo ao assinante simplesmente desligar a plataforma, como foi percebida em todas as sessões, exceto na #04, em que um seriado foi seguido do filme de maneira natural por parte dos espectadores.

Ao desligarem a televisão, vem a segunda ação percebida: a falta de debate. Se para escolher o filme havia sempre uma discussão argumentativa, ao fim, poucas opiniões são trocadas entre os espectadores, limitando suas questões em meramente aprovar ou desaprovar o que viram. Daqui já parte-se uma consideração quanto a essa falta de diálogo no encerramento: não há debate porque todas as observações já foram manifestadas no decorrer da exibição. Diferente da sessão acompanhada na sala de cinema, em que, mesmo com curtas conversas ocorrendo durante o filme, na saída da sala é que as discussões acontecem, no consumo doméstico da Netflix a interpretação e ponderações da narrativa se sucedem simultaneamente à transmissão, por vezes sendo pausada para expressão pessoal, como na sessão #05, por vezes sendo destacadas no momento de exibição, como nas sessões #01, #02, #03, #04 e #06. É interessante ainda ressaltar que, nas sessões individuais, não há diálogo, pois não há um acompanhante para tal, o que leva os participantes a assumirem outras posturas antes não percebidas.

Essas posturas referem-se ao terceiro comportamento, em que na sessão #07 a participante recomenda o filme a uma amiga por mensagem virtual e na sessão #08 o usuário classifica a obra em positivo ou negativo. Esse primeiro caso entra no que Anderson (2006) chama de Era da Recomendação, já apontado acima, no sentido em que os consumidores se transformam em formadores de preferência e de opinião, auxiliando outras pessoas próximas a eles a filtrarem o que podem gostar dentro da superabundância de variedades e escolhas; seguindo nessa mesma lógica, a sessão #05, com um filme sendo escolhido por indicação e essa indicação retornando à recomendante, é um exemplo do “presente” compartilhado que a teoria de espectralidade coletiva conectada de Steele, James, Burrows, Mantell e Brohmam (2015) discute, com a união de sujeitos distantes fisicamente, mas com um elo íntimo de afinidade desenvolvido parcialmente pela sugestão de um filme. Já o segundo caso, da avaliação de uma obra dentro da plataforma, abarca a questão da “cultura do algoritmo” que Hallinan e Striphas (2014) apresentam, em que os processos digitais de ações transformadas em dados culminam em selecionar, classificar e hierarquizar outros dados que gerarão hábitos de consumo a partir do contato entre o indivíduo e a plataforma. Portanto, o

ato do participante de classificar determinado filme não é em vão; como diz Offerman (2015), por meio das análises algorítmicas, induzidas pelo clique no botão de positivo ou negativo, o espectador é introduzido em um cenário de influência eletrônica que segrega-o em opções como “Recomendado para você” ou “Se você viu tal filme, irá gostar desses”. E, mesmo que as recomendações não sejam precisamente concisas, como alguns participantes relataram em entrevistas posteriores, ainda assim a série de comandos programáveis da Netflix determina o que deve ser ofertado ao usuário, orientando-o para o consumo, como também auxilia a empresa a cruzar informações diretas dos assinantes para descobrir o que a audiência prefere assistir e comprar ou produzir obras em cima desses dados, como no caso da série *House of Cards* (2013-2018).

Assim, com as cinco categorias explanadas (e podendo afirmar que essas categorias, por vezes, se sobrepuseram) a partir de situações peculiares entre os ambientes múltiplos e as diversas telas, os critérios de escolha do que será assistido, os ruídos presentes durante a exibição de um filme, a autonomia do espectador no decorrer da transmissão e as ações pós-fílmicas que os usuários assumem, tem-se um cenário visível dos comportamentos de espectadorialidade fílmica na Netflix percebidas depois de analisar 16 participantes distribuídos em nove sessões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa acionou, enquanto metodologia, o método pesquisa participante de caráter qualitativo a fim de responder à questão norteadora “*De que modos se comportam os espectadores de filmes na Netflix?*”. Assim, recorrendo a amigos que formaram grupos focais para analisar os comportamentos de espectralidade na plataforma, foram observadas nove sessões fílmicas envolvendo 16 participantes, a partir do que Peruzzo (2006, p. 137) traz sobre o método: “o pesquisador interage com o grupo pesquisado, acompanha as atividades relacionadas ao ‘objeto’ em estudo e desempenha algum papel cooperativo no grupo”. Aqui, munido de um diário de campo e após a devida assinatura de todos os participantes do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, encontram-se análises dessas sessões e entrevistas após seu término com jovens entre 20 e 32 anos de classe média e com curso superior completo ou em andamento.

No capítulo intitulado “A indústria cinematográfica de ontem a hoje” desenvolveu-se um apanhado teórico acerca do consumo espectral de filmes desde a sala de cinema até os serviços de *streaming* e Video on Demand, passando pelo consumo doméstico de videocassetes e DVDs. Nesse sentido, foram estabelecidas questões que abarcavam como essa indústria funciona em forma de tripé de produção, distribuição e exibição, levantando autores que discutem sobre os sujeitos que assistem a filmes, como Bourdieu (1976), que relaciona o gosto por determinados gêneros a práticas culturais manifestadas pelos indivíduos, e a designação do que é ser um “sujeito espectador”, defendido por Mondzain (2007) e Bordwell (1991) como alguém que ocupa um lugar de produtor de sentidos por meio de desejos, pensamentos e experiências para atribuir significados abstratos ao filme, aplicando estruturas de conhecimento às lacunas deixadas entre as cenas. Parte-se, daí, para o desenvolvimento da indústria após o surgimento da televisão e da mecânica do Homevideo, como Luca (2009) e Carrière (2015) apontam sobre as diferenças técnicas dos diferentes hábitos e modos de consumo de um filme nessas telas discrepantes, porém híbridas, ressaltando ainda o que Canclini (2008) traz sobre os novos espectadores advindos do uso de videocassetes. Assim, com um paralelo estabelecido, chega-se ao consumo desmaterializado que o século XXI trouxe a partir do *streaming* e do VoD, em que o sujeito tem possibilidade de assistir a filme em múltiplas telas, com um livre acesso ao vídeo e uma independência espaço-temporal sem precisar seguir uma grade de programação e sem uma determinação de espaço físico definido,

mudando o cenário cinematográfico no extremo do distribuidor ao polo do espectador. Levantam-se questões acerca do “poder” do consumidor e do controle da lógica própria de assistibilidade que acarretam em uma mudança na indústria, passando a apostar em produtos mais personalizados que focam em preferências individuais.

Seguindo uma ordem cronológica de mudanças na indústria e no consumo cinematográfico, no capítulo seguinte (“Netflix e os seis pontos de virada de como, onde e o que assistimos”) observou-se a evolução da plataforma digital nesses últimos 20 anos, desde sua criação em 1997 como uma empresa de aluguel de DVDs físicos por correios à disponibilização de conteúdos audiovisuais sob demanda como filmes, séries e demais programas em nível global. Assim, abordando cada um dos seis pontos de virada, apontou-se o uso dos algoritmos como previsão da identidade dos assinantes, aqui discutindo teorias como a de Anderson (2006) sobre a Era da Recomendação, Offerman (2015) sobre a desumanização do consumo dentro de um cenário de influência eletrônica e Reinboud (2014) sobre a negligência da Netflix quanto à exclusão de fatores externos de escolha do que assistir; a entrada da plataforma no mercado de entretenimento de consumo sob demanda; a produção de séries e filmes originais, a partir dos dados algorítmicos fornecidos pelos usuários, com discursos sociais que levantassem interesses culturais, políticos e econômicos da audiência; o alcance mundial em mais de 190 países; a possibilidade de realizar *download* de conteúdo de *streaming*, que permite ao assinante um nomadismo de consumo que quebra a barreira entre a mobilidade, o espaço físico e o ciberespaço, como defendido por Lemos (2009); e o periférico tecnológico da Netflix Party, representado pela teoria de espetatorialidade coletiva conectada de Steele, James, Burrows, Mantell e Brohmam (2015).

Assim, o capítulo intitulado “As sessões” apresentou a pesquisa de campo estabelecida nas nove sessões fílmicas realizadas com 16 participantes. Partindo dessas sessões, por vezes em grupo, por vezes individuais, chegou-se às cinco categorias de comportamento de espetatorialidade fílmica na Netflix. A primeira, “Os ambientes e as telas”, traz como o uso de diversos espaços e múltiplas telas oferecem infinitos modos de consumo de filme, no sentido em que, quando as sessões eram coletivas havia uma necessidade de simulação da assistibilidade em uma sala de cinema, enquanto que individualmente o espaço escolhido é aquele que está à disposição no momento, podendo ser uma praça, um aeroporto, uma parada de ônibus ou, nos casos observados, uma biblioteca e a praça de alimentação de um *shopping center*. Além disso, percebeu-se tanto a questão da comodidade e do conforto em assistir a

filmes em casa, como o uso de filmes para aproveitamento de tempo livre e criação de eventos sociais com amigos, em que, com a desmaterialização do vídeo, basta apenas marcar local e hora com amigos e escolher ao filme no próprio ambiente de exibição, com imediatismo, personalização e interatividade do acesso nos produtos audiovisuais.

A segunda categoria refere-se a “A hora da escolha”, ou seja, como os participantes se comportavam para selecionar o filme a que assistiriam. Verificando divergências entre si, escolher uma obra requer tempo para encontrar o que seja do interesse do espectador, algo que cria um debate argumentativo quando o consumo é coletivo, sendo, por vezes, preciso recorrer às funcionalidades da Netflix para auxiliar no processo de escolha como filtros de seleção, sendo elas: as listas temáticas preparadas pela plataforma a partir dos algoritmos de cada perfil de assinante, as *tags* de gênero, as sinopses que acabavam por antecipar emoções a serem sentidas nos filmes, as opiniões dos assinantes e a porcentagem de relevância que cada obra poderia suscitar no usuário. Seguindo para a terceira categoria, foram percebidas interferências diversas na fruição dos filmes assistidos na plataforma, separando-as em subcategorias: em “Ruídos físicos”, observou-se as presenças de objetos, sujeitos e animais domésticos externas à sessão que influenciavam na quebra da experiência fílmica; em “Ruídos desmaterializados” enquadram-se as conversas paralelas à exibição, sejam como discussões acerca da narrativa, sejam em momentos de escape à frustração da história, revelando aí o conforto que os espectadores sentem a partir do envolvimento entre si; e em “Ruídos de transmissão”, perceberam-se problemas recorrentes da fruição interrompida por falhas na conexão à Internet ou no equipamento, em que é necessário fazer uma pausa forçada na exibição, que gera um desconforto coletivo.

Na categoria chamada “A autonomia”, acionaram-se os “poderes” que os consumidores de filmes possuem no consumo doméstico e móvel de vídeos, já que eles podem pausar em determinado momento, repetir uma cena, ajustar o volume, legenda e idioma, desistir de um filme e/ou mudar de tela, reconhecendo que todos os participantes aproveitaram dessa liberdade no decorrer das sessões. De mesmo modo, os espectadores podem recorrer a uma curadoria própria de armazenar filmes dentro da plataforma para ser assistido depois e podem, ainda, ver um filme pela metade e retornar à narrativa quando quiserem, permitindo-lhes dominar seus hábitos de consumo baseado na sua conveniência. Por fim, a quinta categoria, “Os atos pós-fílmicos”, trouxe questões sobre como se comportam esses espectadores ao fim das sessões, tendo múltiplas formas de se portarem: desistir prematuramente da exibição,

assistir a outra obra audiovisual na Netflix em sequência, recomendar o filme a outras pessoas, classificar o produto como positivo ou negativo, oferecendo dados à plataforma que induzirão em recomendações algorítmicas mais precisas, ou, simplesmente, não debater o que se assistiu entre os participantes envolvidos, algo percebido como bem comum nas sessões, já que todas as observações já foram manifestadas no decorrer da exibição.

Assim, acionam-se novamente os nove hábitos de consumo de VOD de Saccomori (2016) para responder à questão proposta do primeiro capítulo, trazendo abaixo uma tabela com os resultados da pesquisa de Saccomori e os encontrados no presente estudo:

| Hábitos de Saccomori (2016) | Comportamentos de Lages (2018) |
|--|---|
| O consumidor quer ter o controle do tempo | Os ambientes e as telas |
| O consumidor quer ter a chance de escolha | |
| O consumidor consome mais quando há mais ofertas | A hora da escolha |
| O consumidor indica o que irá consumir | |
| O consumidor não para antes de obter o que quer | Os ruídos: - Ruídos físicos - Ruídos desmaterializados - Ruídos de transmissão |
| O consumidor guarda o que quiser | |
| O consumidor corta o que puder | A autonomia: - A lógica própria - A curadoria pessoal - A serialização |
| O consumidor é individualista, mas quer interação social | |
| O consumidor forma seus próprios rituais | Os atos pós-fílmicos |

Observando a tabela acima, seria possível afirmar se esses hábitos de Saccomori (2016) e os Comportamentos verificados nessa pesquisa formam mesmo uma nova lógica de consumo de espetatorialidade ou apenas uma emulação de antigos hábitos de consumo? Crê-

se que é parte de uma coisa, parte da outra; há hábitos tão intrínsecos à rotina ritualística de assistir a filmes que chega a ser indissociável vê-los sem comportamentos-padrão, mas não se pode dizer igualmente que as tecnologias contemporâneas não trouxeram hábitos novos, adequados ao momento atual e às condições de assistibilidade verificadas. Portanto, como um *mix* do antigo, do novo e do que virá, as categorias de comportamento desse estudo calharam por abarcar velhos modelos, novas modalidades e modos revestidos de consumo de filmes.

Finalizando a pesquisa, há ainda mais algumas conclusões que podem ser retiradas além das já citadas: tomando a frase da participante da sessão #07 como parâmetro e título dessa dissertação, ao dizer “Vamos ver um filme?”, percebe-se que não mais se assiste a filmes com o mesmo engajamento e dedicação espectral com que Mondzain (2007) traz a relação entre o sujeito e o cinema como emoções que se conectam na dialética entre o dizer e o olhar. E aqui precisamos trazer novamente a visão de Saccomori (2016, p. 3) na sua distinção entre espectador e consumidor, em que

[...] o primeiro se encontra na posição de assistir às produções de cinema e TV da maneira como estas são ofertadas, sem o controle do tempo da programação. É o caso de quem se adequa aos horários e locais de sessões de cinema ou de quem espera os horários e os canais de determinado programa de TV. Já o consumidor é aquele acessa os conteúdos que deseja assistir, formando uma distinção própria do modelo sob demanda [...].

Nesse sentido, crê-se que temos um “especta-consumidor”, em que talvez pela praticidade ou comodidade do consumo doméstico, a receptividade de um filme assistido na Netflix não mais abarca a absorção da narrativa enquanto experiência subjetiva dos indivíduos, nem se estabelece ali um encontro entre a jornada da história com a jornada íntima do espectador, entendendo-se que não existe um espectador ideal, que isso é mera ilusão cinéfila e que a espectralidade apresentada aqui é uma mistura de velhos modelos com os modos de consumo observados nessa pesquisa. Pelos ruídos físicos, desmaterializados e de transmissão, pela coletividade, pela autonomia do consumidor em dominar seus hábitos de consumo e pela “competição” (por assim dizer) entre a narrativa contada na tela e a narrativa que acontece ao redor dos sujeitos em espaços públicos, não há mais tanto investimento emocional; no sentido mais restrito das palavras, veem-se cenas, veem-se personagens, vê-se uma transição contada no roteiro, mas não se assiste com dedicação atenta ao filme que se passa e não há um espectador fiel aos minutos narrados. E isso pode ser elevado ao consumo

em salas de cinema, pois, mesmo onde conversar e manusear aparelhos celulares é proibido, o burlamento dessas normas de boa conduta não parece ser um empecilho aos consumidores.

Mas não se afirma tal consideração como algo negativo (talvez até seja para a indústria, que gasta milhões de dólares da criação do roteiro à distribuição dos filmes), já que, como essa pesquisa se preocupa em analisar os espectadores fílmicos, estes podem ser considerados como “ganhadores” na soma dos fatores, pela praticidade e comodidade que hoje se tem para assistir a um filme. E, trazendo para cá as hipóteses apontadas na introdução dessa dissertação, os espectadores sentem-se livres por possuírem uma lógica própria e individual de consumo, bem como a intimidade de assistir a filmes em casa oferece possibilidades completamente diferentes quanto à experiência das salas de cinema, mas bastante comuns ao Homevideo, com diferenciais tais quais a desmaterialização do vídeo, a instantaneidade de acesso e o consumo a partir de múltiplas telas e infinitos ambientes. Entende-se que os comportamentos aqui analisados são restritos ao perfil do público estudado; porém, entende-se, da mesma maneira, que os tempos estão mudando e que essa pesquisa logra, ainda com um número de 16 participantes dentro dos mais de 75 milhões de assinantes da plataforma, em mostrar certas mudanças de hábitos de consumo que estão em constante e eterna transformação, a partir das cinco categorias de comportamentos de espetatorialidade fílmica na Netflix.

REFERÊNCIAS

AGEL, Henri. **O cinema**. Porto: Editora do Minho, 1972.

ALMEIDA, Candido José Mendes de. **Uma nova ordem audiovisual**: novas tecnologias de comunicação. São Paulo: Summus Editorial, 1988.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: Do mercado de Massa ao Mercado de Nicho. São Paulo: Editora Campus, 2009.

ANDREW, J. Dudley. **As Principais teorias do cinema**: uma introdução. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAMBA, Mahomed (org.). **A recepção cinematográfica**: teoria e estudos de casos. Salvador: EDUFBA, 2013.

BATISTA, André Ramos Santos Sarmiento. **O papel das plataformas de streaming na distribuição de filmes independentes**. 2016. 51 fls. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação submetida ao Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. Rio de Janeiro: Abril Cultural, 1955.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; NACHANKES, Katarina. **O comportamento de consumo dos consumidores de video on demand**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividades do 4 Encontro de Gts – Comunicon, 2014.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

BERTELLA, Gustavo Santetti. **A era do streaming**: Uma análise da interação, produção, distribuição e consumo de conteúdo. Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, 2016.

BEVILACQUA, Solon. Entre experiências de consumo e identificação de significados: teoria e prática no estudo do comportamento do consumidor. **XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção**: Perspectivas globais para a engenharia de produção, 2015.

BORDWELL, David. **Making meaning**: inference and rhetoric in the interpretation of cinema. USA, Harvard University Press, 1991.

BOURDIEU, Pierre. e SAINT-MARTIN, Monique de. Goffts de classe et styles de vie. (Excerto do artigo "Anatomie du gofft".) **Actes de Ia Recherche en Sciences Sociales**, nº 5 , out. 1976, p. 18-43. Traduzido por Paula Montero.

BRAGHINI, Kéliana. A convergência no contexto da midiaticização: A Netflix como efeito. Anais do **I Seminário Internacional de pesquisas em Mdiatização e Processos Sociais**. UNISINOS – São Leopoldo/RS, Dezembro de 2016.

BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação, mídia e consumo**. Vol. 4, N. 9, p. 153-169. São Paulo, 2007.

BUCK-MORSS, Susan **A tela do cinema como prótese de percepção**. Desterro, Florianópolis: Cultura e Barbárie, 2009.

BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octavio de Lima. **Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CAETANO, Miguel Afonso. Spotify e os piratas: em busca de uma “jukebox celestial” para a diversidade cultural. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 109, 2016.

CALVET, Elaine da Silva. **Video sob Demanda**. 2004. 29 fls. Dissertação da Escola de Engenharia submetida à Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2004.

CAMPBELL, Colin. **A Ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

_____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARRIÈRE, Jean-Claude. **A linguagem secreta do cinema**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

CAVALCANTI, Alberto. **Filme e Realidade**. Rio de Janeiro: Editora da Casa do Estudante do Brasil, 1974.

CEBAS, Beatriz. **Cinema in the Digital Age: New financing and distribution models**. MA Media, Communication and Critical Practice: London College of Communication, 2011.

CHINITA, Fátima. **O espectador (in)visível: Reflexividade na óptica do espectador em INLAND EMPIRE de David Lynch**. Covilhã, Portugal: Livros LABCOM books, 2013.

CÔRREA, Leandro Silveira. **Consumo pós-moderno, tecnologia digital e conteúdo sob demanda: uma análise da Netflix e Spotify**. 2014. 54 fls. Monografia de Especialização Lato Sensu submetida à Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2014.

CUNHA, Renato. **O Cinema e seus outros**. Brasília: LGE, 2009.

DEMETRESCO, Sylvia; CASTILHO, Kathia. **Consumo**: práticas e narrativas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **El mundo de los bienes**: hacia una antropología del consumo. Miguel Hidalgo, México: Editorial Grijalbo, 1979.

DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**: Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia, Vol. 14, 2010.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Comunicação audiovisual**: Gêneros e formatos. Sulina, 2007.

ESTEVES, Ana Camila. **Espectatorialidade cinematográfica e a experiência ficcional nos filmes baseados em fatos reais**. Razón y Palabra, Eurorrexión Galicia, nº 74, 2011.

FANTINI, João Angelo. A invenção do espectador e as novas subjetividades: da renascença ao cinema 3D, dos games ao ciberespaço. **Semiótica Psicanalítica**: Clínica da Cultura. São Paulo: Iluminuras, 2013.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Wilson Roberto Vieira. **Cinema e Acontecimento Comunicacional**: a experiência cinematográfica pode ser transcendente? Revista Ciência e Luta de Classe, Ano I, Vol. 2 nº 2, 2015.

FERREIRA JUNIOR, Silvio. **O vídeo sob demanda**: o reordenamento da distribuição audiovisual e o espectador da Netflix. 2015. 146 fls. Dissertação submetida à Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2015.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis** – Understanding New Media. California: Pine Forge Press, 1997.

FRANÇA, André Ramos. **Das Teorias do Cinema à Análise Fílmica**. 2002. 157 fls. Dissertação submetida à Câmara de Ensino de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea e Pesquisa da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2002.

GARCIA, Ana Carolina. **A fantástica fábrica de filmes**: como Hollywood se tornou a capital mundial do cinema. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2011.

GONZÁLEZ-REY, Fernando. **Sujeito e subjetividade**: uma aproximação histórico-cultural. São Paulo: Thomson, 2003.

GREENE, Lauren. **Pricking the Monster**: Netflix and the modification of how and what we watch. Professor Annette Insdorf, Senior Seminar in Film Studies, January 19th, 2016.

GOROVITZ, Sabrina. **A legendagem e a participação do espectador na construção da mensagem cinematográfica**. 2000. 109 fls. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UnB. Brasília, 2000.

GUERRA, Renata de Souza. **Dimensões do consumo na vida social**. Tese apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

HAGENER, Malte; VALKE, Marijke (orgs.) **Cinephilia: Movies, Love and Memory**. Amsterdam: Amsterdam Press, 2005.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALLINAN, Blake; STRIPHAS, Ted. Recommended for you: The Netflix Prize and the production of algorithmic culture. **New media & society**, vol. 18, Indiana University, USA. 2016

INNOCENTI, Veronica, PESCATORE, Guglielmo. **Changing series: narrativ models and the role of the viewer in contemporary television seriality**. *Between*, Cagliari (Itália), v. 4, n. 8, set. 2015.

IRIGOYEN, Oribe. **Cine-Crítica-Espectador**. Montevideo, Los Talleres de Imprenta, 1972.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de *streaming* e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**. V. 17, n. 3, setembro/dezembro 2015.

KNIGHT, Arthur. **Uma história panorâmica do cinema: A mais viva das artes**. Editora Lidador, 1970.

LADEIRA, João Martins. Negócios de audiovisual na internet: uma comparação entre Netflix, Hulu e iTunes-AppleTV, 2005-2010. **Revista Contracampo**, v. 26, n. 1, ed. abr, ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013.

LEMOS, André. Cultura da Mobilidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº 40. Dezembro de 2009.

LEMOS, André & LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LIBERALLI, Jornada Folle de Menezes. **Consumo de experiência: um estudo junto aos clientes de cinema de shopping centers de Porto Alegre**. Dissertação apresentada ao Programa

de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

LOUZADA, Lucas Costa; MONTEIRO, Roberta de Oliveira; MAZZILLI, Paola. Da grade de programação aos serviços de streaming cronometrado: Um estudo sobre a administração do tempo na plataforma MUBI e sua oferta de entretenimento. **XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Volta Redonda/RJ, 2017.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. **A Hora do cinema digital**: Democratização e Globalização do Audiovisual. São Paulo: Imprensa Oficial, 2009.

LUSTED, Maria Amidon. **Netflix**: The company and its founders. North Mankato, Minnesota: ABDO Publishing Company, 2013.

MANN, Lane McDaniel. **“Come TV with Us”**: The Business Strategies, Discourses, and Imagined Audience of Netflix and Hulu. Thesis presented to the Faculty of the Graduate School of the University of Texas at Austin for the Degree of Master of Arts. Texas, Austin, 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Superciber**: a civilização místico-tecnológica do Século 21: sobrevivência e ações estratégicas. São Paulo: Paulus, 2009.

MARQUES, Luma Teixeira. **Streaming**: a nova modalidade de distribuição das obras audiovisuais e a Lei 9.610/98. 2016. 55 fls. Monografia apresentada ao Curso de Direito da Faculdade de Direito da Universidade de Brasília. Brasília, 2016.

MARTEL, Frédéric. **Smart** – o que você não sabe sobre a internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Video sob demanda**: uma nova plataforma televisiva. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho – Estudos da Televisão, do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, 2016.

MATTOS, A. C. Gomes de. **Do cinetoscópio ao cinema digital**: breve história do cinema americano. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

MATTOS, CLG. A abordagem etnográfica na investigação científica. In MATTOS, CLG., and CASTRO, PA., orgs. **Etnografia e educação**: conceitos e usos [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2011.

MAZETTI, Henrique Moreira. Cultura participativa, espetáculos interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. Trabalho apresentado à Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Rio de Janeiro – 2009.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MONDZAIN, Marie-José. **Homo spectator**: ver, fazer ver. Lisboa: Orfeu Negro, 2015.

MORACE, Francesco. **Consumo autoral**: as gerações como empresas criativas. 2ed. São Paulo: Estacao das Letras e Cores, 2012.

MORENO, Patrícia Ferreira. Imagens em movimento, temporalidades e o efeito cinema nos museus de arte. **Revista Museologia & Interdisciplinaridade**, Vol. 5, n 10, Jul/Dez 2016.

MOTA, Regina (org.). **Cultura da Conexão**: Novos formatos para a produção de conhecimento. Belo Horizonte: Editora Fino Traço, 2010.

MORIN, Edgan. **O cinema ou o homem imaginário**: Ensaio de antropologia. Lisboa, Moraes Editora, 1970.

_____. **Cultura de massas do século XX**: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

OFERMANN, Rafael José Oliveira. **A crítica cinematográfica em tempos de Netflix**: a curadoria algorítmica e o ocaso da análise fílmica. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho – Comunicação e Práticas de Consumo, do 5º Encontro de GTs – Comunicon, 2015.

OJER, Teresa; CAPAPÉ, Elena. Nuevos modelos de negocio em la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. **Revista Comunicación**, n. 10, v. 1, 2012.

PARRY, Roger. **A Ascensão da Mídia**: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

PASTOR, Laura Pérez. **Redefinición del espectador cinematográfico em relación al audiovisual contemporâneo**: un nuevo agente em la producción cultural. 2009. 76 fls. Treballs de recerca dels programes de postgrau del Departament de Comunicació da Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, 2009.

PINE II, B. Joseph & GILMORE, Jame H. **O espetáculo dos negócios** – The experience economy. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

PORTO, Ed (org.). **Sistemas audiovisuais e interfaces multimídia**. Curitiba: Appris, 2016.

RAMOS, Fernão (org.). **História do cinema brasileiro**. ArtEditora, 1987.

_____. **Teoria contemporânea do cinema**. São Paulo: SENAC, 2005.

REINBOUD, Aster. **Netflix and the Construction of “You”**: Flow, Control and Television Experiences in the Digital Age. Universiteit van Amsterdam, Mediastudies, MA Television and Cross-Media Cultura. 2014.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 1999.

ROSE, Frank. **The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories**. New York: W W Norton & Company, 2011.

ROSSINI, Miriam de Souza; SILVA, Alexandre Rocha da. **Do audiovisual às audiovisuais**: convergência e dispersão das mídias. Editora Asterisco, 2009.

ROSSINI, Miriam de Souza. Possibilidades de ubiquidade no audiovisual contemporâneo. In SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; FILHO, Washington Soares. **A televisão ubíqua**. Covilhã, Livros LabCom, 2015.

SACCOMORI, Camila. **Práticas de binge-watching na era digital**: novas experiências de consumo de seriados em maratonas no Netflix. Dissertação (Mestrado) de Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2016. 246 fls.

SADOUL, George. **O Cinema**: Sua Arte, sua Técnica, sua Economia. Rio de Janeiro, Livraria Editora da Casa do Estudante do Brasil, 1956.

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

SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; FILHO, Washington Sousa. **A Televisão Ubíqua**. Covilhã: Livros LabCom, 2015.

SOARES, Fábio Montalvão. **A experiência do espectador**: Recepção, audiência ou emancipação? Estudos e Pesquisas em Psicologia, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, 2015.

SOUSA, Ernesto de. **O que é o cinema**. Lisboa: Ed. Arcadia, 1960.

SPINELLI, Egle Muller. **O papel do espectador cinematográfico**. TLC – Seminário de Temas Livres em Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 2006.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. Campinas: Papirus, 2006.

STEELE, L., JAMES, R., BURROWS, R., MANTELL, D. L. and BROMHAM, J. The Consumption of On-Demand, **Journal of Promotional Communications**, 3. 2015.

STYCER, Mauricio. **Adeus, Controle Remoto**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2016.

SUBTIL, Filipa. A abordagem cultural da Comunicação de James W. Carey. **Intercom – RBCC**. São Paulo, v. 37, n. 1, jan/jun. 2014.

TOLEDO, Davi Contente. **Experiência Cinematográfica e Subjetividade**: Um estudo histórico-cultural. 2007. 81 fls. Monografia de conclusão do curso de Psicologia no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB. Brasília, 2007.

TRAVANCAS, Isabel; MARTINELLI, Fernanda. **Entre a antropologia do consumo e a comunicação**: o caso da pirataria. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Consumos e Processos de Comunicação do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade de Goiânia, Goiás, 2016.

TRYON, Chuck. **On-Demand Culture**: Digital Delivery and the Future of Movies. New York: Rutgers University Press, 2013.

_____. **Reinventing Cinema**: movies in the age of media convergence. New Brunswick, New Jersey and London: Rutgers University Press, 2009.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus, 1997.

XAVIER, Ismael. **O cinema no século**. Imago, 1996.

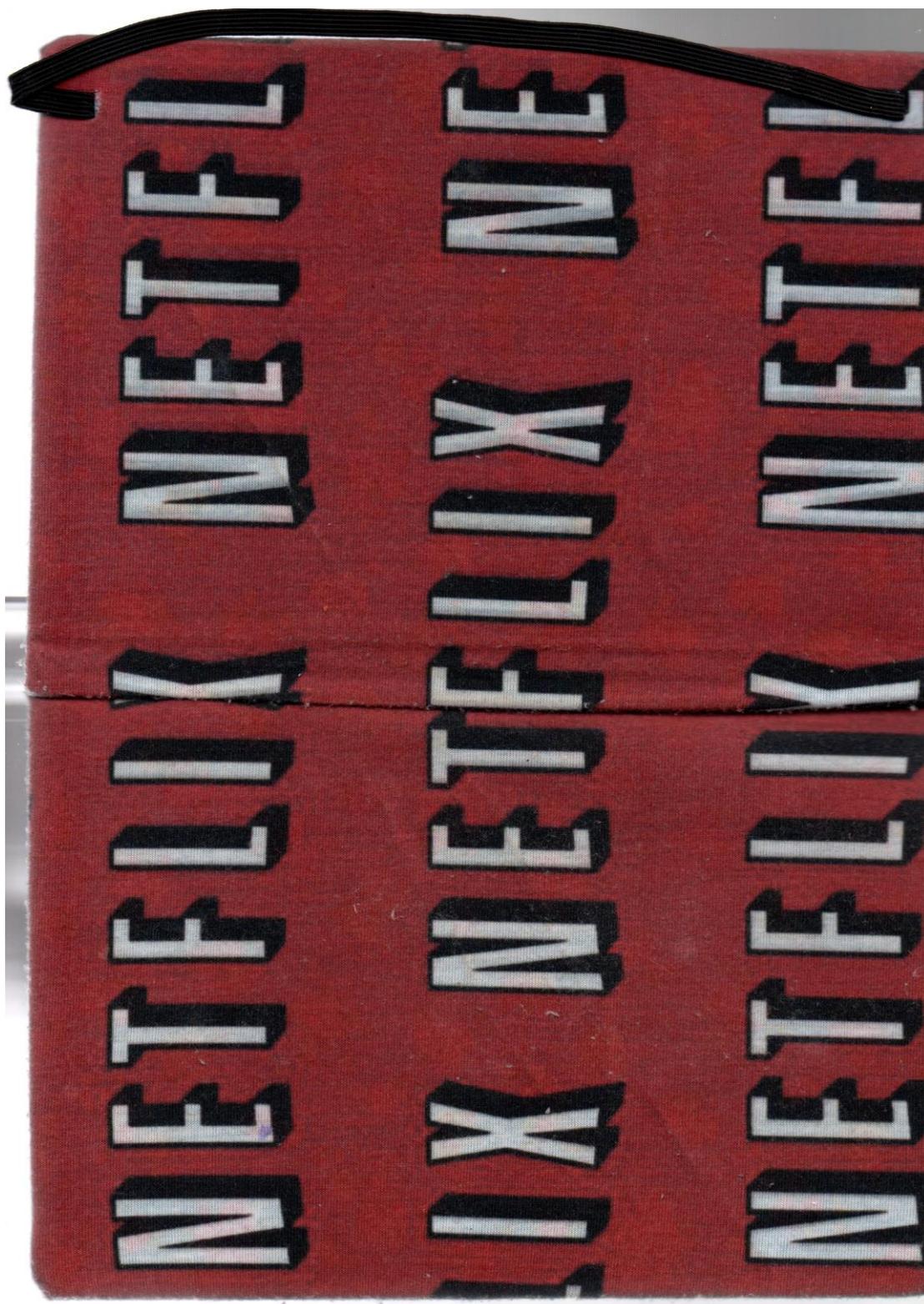
ZIELINSKI, Siegfried. **Audiovisions**: Cinema and television as entr'actes in history. Amsterdam University Press, 1999.

WOLFF, Michael. **Televisão é a Nova televisão**: O triunfo da velha mídia na era digital. São Paulo: Globo, 2015.

WU, Tim. **Impérios da Comunicação**: do telefone à Internet, do AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

ANEXOS

CAPA DO DIÁRIO DE CAMPO



SESSÃO #01 - 10/01/18

PERSONAGENS: ANDRÉ (20), ANNA (23),
THISCIANNE () → EM VESTIÁRIO DA.

LOCAL: CASA DO ANDRÉ, NOITE, 20H35

DISPOSITIVO: NOTEBOOK LIGADO NA TV

- FEZ E ESPIRITUALIDADE (BRINKS) → ANNA NO CECUM
↓
DEIXA ANDRÉ ESCOLHER

• INTERCÂMBIOS ESPECIAIS

• ANDRÉ: SO VEJO BESTEIRA NA NETFLIX. NUNCA VEJO FILME
S'AS QUANDO LEIO CATEGORIAS ALTO IDIOTA

• CLÁSSICOS: ANDRÉ "OLHA QUE CINE MARAVILHOSO" → CASA SW

• ORIGINALS:

• ANNA SUGERE "IA NO ALEATÓRIO" → ANDRÉ: SE FORTE LEVAREI,
JÁ TEMO ESCOLHIDO "BETA 'MENS 15 ANOS" → "OLD BOY"
ANNA JÁ VIU, APROVOU, MAS ANDRÉ DISSE QUE CADA "EXPER-
MÊNTO MAU"

• ANDRÉ: FORA UMA PALAVRA, ANNA. PRONTO, VAL...

• ANNA: ESCAPM → "BLUE MOUNTAIN STATE"

• ANNA: VAMOS NO ALEATÓRIO. SEM PENSAR NISSO. A CASA PARECE
MUITO RUIM. 1 HORA E MEIA E FILME RUIM

NETFLIX PARTY: EXPIRIA PARA ANNA

THISCIANNE É: CÂMERAS DA SESSÃO ONLINE

'Amma' é Anna com TECLADO EXTENSIVO ACESSAR
VÃO HOJE NO JANTAR CONVERSANDO COM THISCLANNE NA
COLUMNA LATERAL E TELA REDUZIDA

20h48 → DPO O PLAY

JUNTOS: OVE EMEYO NUNCA! DE TEMPO MUITO!

ANNA: PLOM OVE VM ENTRA PARA ESCOLHER OUTRO, O
TANTO DE MACHISMO OVE DEVE TER...

COM 3 MINUTOS, THISCLANNE PAGA DE LA. FILME DE
18 ANOS.

T: MELO ME DIZ QUE NAO PODE VER ESSE FILME COM
CAMISA POR PENTU. TÁ NO ESSENTIAL. VOU COM
O SUAVES. [4 minutos depois] PENTU. POKI NA O PLAY.

~~PLAY~~

ANNA: AI NUNCA DE TEMPO DE MUITO...

MEMOR. O PROTAGONISTA.

ANNA: ESSE DEVE SER O PROTAGONISTA DE FILME

NETFLIX PARTY BUCOU O VÍDEO, MAS CITA OK!

ANNA: JOTA: DEU PAU.

ANNA: E ANNA DE OLHADA: VAMO MUITO?

BUSCAM OUTRO FILME. ENCONTRO "UM SHOW DE VIZINHA"
OVE ANNA ANNA. ANNA: PENSAVA DE T JÁ VIM PELA
WHATSAPP.

Buscam Filme curty, pois ainda tem um filme
em 2 horas e meia. Dizer palavras mestrado
mas na busca, como "Pólo", "Noro", e "FMA" e
encontrei "FAMPEL ATÔMICA". Lembrar a simplicidade
Enviar o link para T. e conectar no chat
do NP.

2/10/08 → João e Play.

anda música Jofa.

AND: Paula Turbante e a Fone

AND: Imagens de Bala e outros de Nelson Vito

HIGH FIVE

AND: Um dia certo e a vez

T DIGITA: Edilson e a Play.

AND: Mais em Clavel há 1 minuto

Reconstrução do filme

AND DIGITA: Foi assim?

T DIGITA: Não.

AND DIGITA: Vou tentar e novo.

AND Reconstrução com T

T No WhatsApp 156 70 47 completo. To amanhã ves.

Este projeto é um problema.

Reconstrução no NP.

AND D: TENTA TV ISSA VSZ.

CONTINUA SEU JOGO CENSO.

AND D: VAMOS NO JEJUN ANTES? 3 1 1 OUT

T STUNTED THE VIDEO. 2/1/4

AND: JA' NAO ADVENTA MAIS SUA MUSICA.

ANDRÉ: LEVANTA PARA CANTAR O CANTO.

AND: VOU SER PARVIM. JA' VI ESTA COMA 2X

ANDRÉ: LEVANTA COM PEDRA BISCOITO NA MÃO, MAS
POIS ALGUM NA TELA.

ANDRÉ: ESSE FILME É MOLANO OU HERANCO?

AND: ASSASSINO

DISTANCA:

AND: OPINIAO DE ANDRÉ: ASSASSINO

ANDRÉ: -H - ANDRÉ: ACABO COM O CANTO JORNAL MARCHA

ANDRÉ: ESTA GENOFUSTIA ESTA' MUITO ESTANCO

ANDRÉ: NOS ESTAMOS DE JFA. ANDRÉ: PERMAS CANTAR E
ANDRÉ: A VANTAGE.

T LEFT. ANDRÉ: PARE. NO WHATSAPP DIZ QUE JA' NAO E
CONTINUA

INTERMET VIFI COMO E MARCHA NA TELA" ESSE MOMENTO
NA ESTA CUESTAY A INTERMET. HUA SEVE SUPERAR
AND: COLEMAN DE BOMMUSUNA, MAS ESTOU PERMANENTE SOBREVIV.

ANDRÉIA.

AND: ANA NÃO ESTÁ ~~ANDRÉIA~~. A VÍDEO CRIU, NP ESTÁ
BUGADO, MAS ESTÁ ANTES O FILME. VAMOS MARCAR
OUTRO DIA OU EM UM OUTRO LOCAL COM INTERESSA
MELHOR.

ANDRÉIA: É. HOJE NÃO ESTÁ ROBANDO.

hjh (m)

T NO WHATS: NÃO ESTOU CONSEGUINDO ENVIAR, SEM RECEBER
MSG. AQUI TÁ RUIM!

ANDRÉIA: O FILME DEU ERRO, TÁ ERRO AQUI.

T NO WHATS: FICOU PRA OUTRO DIA

SESSÃO #02 - 12/01/18

PERSONAGENS: JONAS (25), CAMILA (26),
GEÓRGIA (23)

LOCAL: CASA DA CAMILA, TARDE,

SMARTV

CAMILA E GEÓRGIA NUMA CASA | JONAS NA BICAMA | TV NA
PAREDE

CAMILA E JONAS TROVARAM SUGESTÕES

ABOUT TIME (NA TV) - TÍTULOS MELHORES → SENTIMOS TAMBÉM
NOMEN DUPLICADO (NA TV)

- JONAS: MELHORES FILMES DA NETFLIX. NÃO OUVER MENTAR
- CAMILA: DONNIE DARKO (GEÓRGIA TEM MEDO) ^{ESTE MINUTO...} ^{MIMTA LIDE}
- JONAS: TEM OKJA. VAMOS ESCOLHER ENTRE LIGE DLS.
LE SIMONS.

CAMILA DA PLAY. 16h4. TIRA. COM O CONTROL, SA PELA
CATEGORIAS. LE A SIMONS DE "ESTE MINUTO". JONAS OLHA
NA ROLETA ENTRE "7" E "OKJA"

CAMILA: COMO AS ESTRELAS? COM TEM RELEVANCIA! 7 minutos
TEM 97% DE RELEVANCIA.

ROLETA DE "OKJA".

- CAMILA: ODE TV OUVIU FIM DE FILME!
- JONAS: EU RECOMENDO "MELHORES FILMES NA NETFLIX".

ORÇÃO

PAUSA PARA PEGAR CERVEJA É ESSENCIAL SALVO CASO
CALHOU TOX → PORTA ABERTA. MUITA LUZ PRA CONSTAR.
17h05 → PLAY

JONAS: VOU REPETIR A INTRODUÇÃO QUE EU FAÇO QUE
NINGUÉM Ouv.

Cam. GEORG: NÃO!

GEORG: SEMPRE COM ESSE FILME TEM ALGUM ATOR RELEVANTE?

G: ESTA É A ÚLTIMA DE MÍNIMA

C: É? NÃO!

JONAS SE CONCENTRA NA INTRODUÇÃO DA CASA SEM
ENCOSTAR AS COSTAS NA PAREDE.

J/C: OLHA O CARA DE "BB"!

C: EU Tô curiosa pra ver no que vai dar isso!

OS CENÁRIOS SÃO DA MÃO DE TODOS.

INTERSEÇÕES DE DOR. CÂMERA OLHA PRA O TOX A CASA
5 minutos.

J: ESSE PULO DEVE SER UMA ZÉLIA.

C: NÃO. MANTÉM VAI CENAR!

J SE DEITO E CÂMERA AO SE ENFOCAR COM O FILME
SE ZÉLIA.

J: ELE É UMA MÚLTA DE PARECE CENAR E. HAVIA CENAR.

C: É algum liv no FISTON perguntar a esse modo de

J: CARRE, MIKHA!

C: CARRE NAO É PERIGOSO!

J: NAO CONSEGUEMOS

G: ISSO É DIFICIL! SE JOGA OUE É MAIS RÁPIDO.

J: BOM OBSERVAÇÃO

G: MEIO SEMPRA MES?

J: FOTOGRAFIA BOMBA. TEMS DE AZUL COM VERMELHO INTENSIVO.

C: SEMA' OUE TEM ALGO M MLO LEGAL PARA IMPEDIR ISSO...
PERAI, N FALOU DA FOTOGRAFIA

J: SIM, ESA PARETA DE CARA É BOMBA.

G: PRAO O QUEM MAS GUA OUEM J E C PUSO A VMA CENA.

J: CONSOLE SEMPRE PREVER O PRÓXIMO ACONTECIMENTO.

J: ESTA TMLHA SEMEM TA' UM TOM NAO CLAREMSE PRA TUDO. MUITO BOM!

C: E LEVANTA PARA OLHAR O TUD.

J: OUE CENA BOMTTINHA! E ALMA COLOM VMA MÚSICA FORA.

C: EU NAO SEI SE ESTE FILME É COMEDIA OU DRAMA

J: ESTE FILME NAO VM ALEGRIA FILIZ. ESTE TUDO MUITO BOM MES! AAAAA

G (CONTINUA): ESTA É A LILY COLLINS!

G PREENDE O FILME POR 5 SEGUNDOS PARA MOSTRAR
O BOMBAZO E JUNTAMENTE VIMOS DA TV OU DE FÓRMULA
DO FILME

C SE LEVANTA PARA DAR UM OLHÃO NO TOY SEM
PARAR.

J BEEJA.

J: DEU UM SORRISO AGORA.

G PAGA PARA C SE DESPIEDA DA CENA QUE APARECE
NO OLHÃO. J SE BATA DE LÍNGUA.

J: VOU AO BANHEIRO LIGAR O RÁDIO, SEMPRE EU RECOMENDAR
DURANTE

J SAI DA BICAMA E SENTA EM UM CARIÓTIPO PARA
ACONDA.

J PEGA O CELULAR E LE AJUSTAMENTE, ESTRECHANDO DE
FILME.

[G] HOZ - VÍDEO TRAVA E UMESÇA CARREGAR DE OÍ;
PARA VÍDEO NOS 25%. E LOGO VOLTANDO A ESTRECHAR

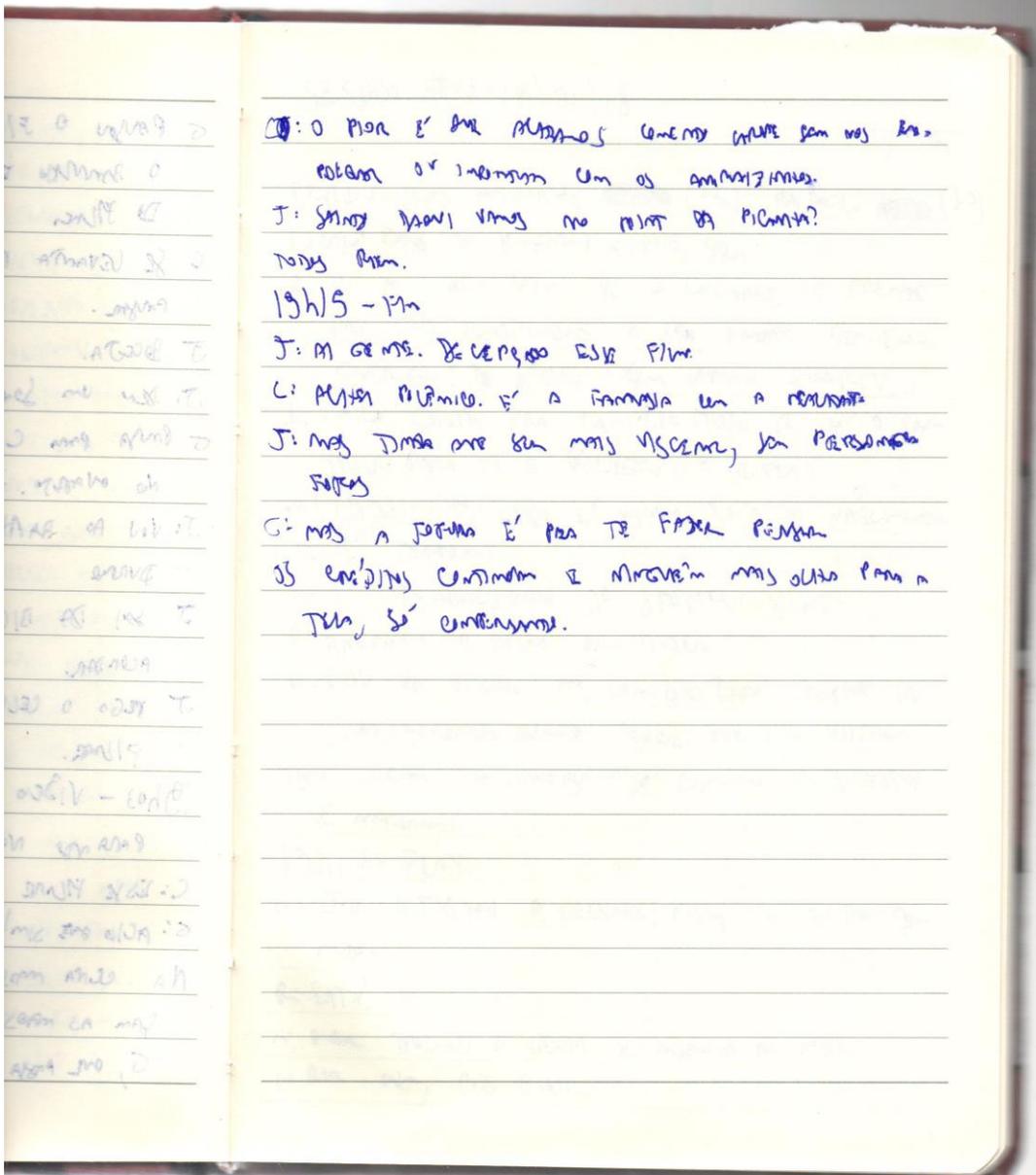
C: ESSE FILME QUEM FORA A CENAS VIMOS VEGETARIANO?

G: ACILÓ QUE SIM!

NA CENA MAIS TRISTE, G E C SE ABRAÇAM, ENTÃO

COM AS MÃOS. C ENCOSTA SUA CABEÇA NO OMBRO DE

G, QUE ABRAÇA A MÃO EM SEU OMBRO, COMO SE COMEÇO ESSA PENA.



Q: O PION E' ANE MURRO'S GENERO QUOTE SAN VOI ES,
POLEON O' INTERSON UN OS ANIMAZIONE.

J: SINGO PAVI VING NO PONT DA PICCINI?
TODY PION.

19/5 - Fin

J: M GENRE. DE CEPESSO ESTE FILM

C: ALTRA PIAVIO. E' A FAMMIA UN A PERSOANA

J: MAS DISEGNA PER SUO MAS VISCONTI, LA PERSOANA
FELLY

G: MAS A JOURNAL E' PER TE FINEZ PIERRE

D: ENZO ANGILERI, CANTINI E MINGUCCI MAS ALTO PAVI
TELA, SE' COMPLESSIVE.

SESSÃO #03-14/01/18

PERSONAGENS: MARIANA (25), RAFAEL (27)

LOCAL: CASA DE RAFAEL, NOITE, SBL

R E M NUM SPAZ DE 2 LUGARES DE FILMOS
PRU TV, VENTURON A SUA FILME. SEMILVA?

GARÇOM DE A'GUA? SEM CATAVO. SMARTV.

1 ÚNICA CONTA PRM FAMILIA TODA. R PRU PER-
TRUZE PARA M E DESLIGOU A NETFLIX. A NET

M: 1992. NÃO, ELES E' MINHA DATA DE NASCIMENTO.

R: E' TERNURA? O PAI ENTRA NA CASA

M: E' TERNURISMO. DO STEPHEN KING?

R ENCONTRO FILMOS NA TV. VITAMIN

R: POU M RECAR AS COMIDA Logo? COMIDA NO

SUPERMERCADO AVANÇ SEVERE OU VCS VITAMIN?

NÃO LEM A SINOPSE. SE CONFIAM NA SINOPSE

DE MARIANA. ANJUNO MUM, PRU M LUM

19h17-PUR

M: JAK AJUNO A LEGENDA? NOLLY JAK ESTAN COM

MAR.

R: BITA! NÃO SÃO MUM MUM MUM MUM

M: OUA TRUZE A GENTE E ADONCA NO MUM

M. RON NIN, POU DEJAR

11/11/11 - 10h

M: EU FAÇO O PLANO TODA

R: TÁ BOM! (24)

M: EU TÔ COM MUITO TRABALHO

OPERAÇÃO COM A DUBLAGEM

R: ADEN, BOM, O QUE É TÁ TÁ? VÊ

VOLTA NO MENU E MONTA AS LEGENDAS

-AUDIO ORIGINAL

TODA A LÍNGUA É APASSADA

M: ESTÁ COM PROBLEMA DE SONS

COMO COMPRIVA MONTA O PÉSSIMO

MONTADO, R: TÁ TÁ O SÓ DO PÉSSIMO

M: TÁ ASSISTIR O NEVEIO DA METAL

DE STEEL HEAVEN

R: MONTA MUITO BOM

BAPULHO VEM DA COZINHA

SIMPLE NA CASA, VIM FAMILIA

M: ENTÃO QUE EM CASA DE GAT

POE PARECE QUE ELE É BOM

PESSO DE CUMIR QUE NÃO BOM...

R: SIM DE SIM É BOM PARECE BOM

NA COZINHA

M: BOM VOLTA A COME

R: MEGA, AQUELO CORPO E GARANTIA PARA MUITO MAIS
 VOLTAR A SE COMENTAR NA SÉRIE.
 M: DOBRO AS REGRAS ENTÃO SE É POLO COM
 NA USUAL R. CUSTA M. PERMAN, M.
 CUSTO MUITO PARA AQUELA ÁGUA. SÓ TEM O R
 SÓ NA MESA E É LIGAR AS MANGUEIRAS.
 O FINE PARECE-OS, POIS MENTIRA SE NÃO, NÃO
 COMEÇA. SÓ COM PESTIÇOS E EXISTEM ÁGUA.
 R SE INCLINA DIVERSAS VEZES PARA FORA MAS
 PESTIÇOS EM UM BACIA EM CIMA DA RESISTÊNCIA
 DE CENTRO E AQUELA FORTISSIMO COM MUITO
 M: OUAU VAI REVER O TERROR? ESTE NOME
 ESTÁ MUITO DIFÍCIL.
 R: POIS É O STEPHEN KING.
 M: SIM, ESTOU ESPERANDO O TERROR ANTISSIMILAR
 DEPOIS DE UMA NOITE NO ATLAS, PARECE PARA JORNAL
 AO LADO PARA LIGAR AS MANGUEIRAS.
 R: TEM COM SERVO?
 M: NÃO NÃO. É O TITO DE FILME M. PARECE, MAS É
 MUITO LONGO, E VOU DAR UM GOLPE. M O
 M ESTÁ NO CENÁRIO, ENVIANDO MSG PARA AMIGA E
 SE INDICANDO ESTE FILME. NO DIA LAGO, SUA BOLA

Para a TIA, mas a Luz da Teia está, mas
sua capa. seu olhar está fixo no Fungo
o celular com um ligação está na sua mão.
na frente de algo da cena, volta na digital
sua o celular, na mão. Um minuto depois
um chamado de MSG. E ela volta a pegar
M pegando o celular novamente. E escuta uma
mensagem de R no celular. E responde
mas não fala. E ela volta a pegar o
A explica a cena e em volta a cena
celular, dando algumas olhares no lugar
sua o celular. E responde a mensagem
R continua imóvel, se levanta e pega para
pegar mais petisco na cozinha. E
mas sem falar o plano. E ela
M se volta no sofá, tirando sua capa. No sofá
costo e coloca sua cabeça e pernas.
Continua imóvel, mas sem falar nada.
E ela se levanta e responde a mensagem
O faz um r. pega um livro de poesia. E ela
Noite em se senta no sofá, por vontade
de seu conforto maior. E ela responde

SESSÃO #04-18/01/18

ANNA PROCURA PELO CULMIA E ANDRÉ PELO NOZE
PLUGADO NA TV. ANDRÉ PAGA EM CADA CATEGORIA
PARA VER QUANTOS FILMES NO MENU INICIAL.

ANNA: E ISSO "ATE O ÚLTIMO HOMEM".

ANDRÉ: É DO MEL GIBSON.

ANNA: É "FOME DE PODER".

NEM DA SIMONE. "SUA DA MAFRENSE DELE". PARA OS FILMES
MÁS COM ASSISTENTE
DA ÚLTIMA VEZ
MÁS IGUAL.

ANDRÉ: OUA ASSISTIR!

ANDRÉ: DEIXA PENSANDO AÍ.

ANNA: "TUBARÃO" SERIA UMA BOA. NUNCA VI.

ANDRÉ: NEM EV. EU SEI DAS CENAS SÓ.

ANDRÉ: SAI PENSANDO.

ANNA: NOSSA, VOCÊS TÊM UMA DIFICULDADE INERTA EM
ESCOLHER.

ANDRÉ: EXPLICA "O PREÇO DO AMOR". ANNA SE INTERESSA
ABERTA O PLAY, MAS PARRA LOGO PARA BERRA NÓVA
E COLOCAR RAZÃO PARA OS GATOS. APAGA TUDO
A LIZ DA SUA VOLTADA E DÁ O PLAY. ANNA COM
CENAS NA MÊ 21h57. SEM DÍGITO E AUMENTO NO
CONTROLE.

OS CREDITOS FICAM COMEÇANDO SEME CENHA DO GATO
ANDRÉ: TU COSTA DE JUSTIN T?

ANNA: NÃO

ANDRÉ: NÃO É UM APOE?

ANNA COM PENSOS ESTADOS E ANDRÉ DEBATEM. COMEÇAM
A DISCUTIR O PLOT DO FILME. ANDRÉ EM PULSO,
ANNA EVALUA. ANNA VAI DEMONSTRANDO INTERESSE
COM O ANDRÉ DA NARRATIVA E FAZENDO PERGUNÇAS
RELACIONADAS AO FILME PARA ANDRÉ, ONDE JÁ COMEÇ
CE O DEBATE.

ANNA: QUANDO SEU OVE É UM COMPUTADOR?

O GATO ABRANHA O GATO, MAS PORQUE NÃO LIGAR. AN-
DRÉ VAI ABAIXANDO O VOLUME, OVE ESTAVA NO
MÁXIMO, EM CENA DE AÇORES BRANÇAS. O GATO
SÓBE NA ESTANTE E ELAS DISTINGUE O FILME
PARA OBSERVAR SEUS MOVIMENTOS, VOLTANDO LOGO
A ATENÇÃO. O CELULUM DE ANNA ESTÁ A
SUA FRENTE, EM UMA MEMÓRIA. ANDRÉ TRAZ O
GATO PARA PERTO E BRINCA COM ELE. ANNA PEGHA
O GATO, ABRANHA E ENQUANTO FAZ PERGUNÇAS
SEGUE O PLOT. O GATO SAI DO GATO. O GATO
ESTÁ JÁ BAIXO OVE NÃO SE ESCUTAM OS
↓
PARA NÃO ABRANHA SEUS PÉS NO MARCHO.

DIÁLOGOS COM ATITUDE, OFUSCADOS PELA VENTILADORA AO LADO DA TV.

ANNA: TODOS OS PENALIZADOS PARIAM NOS 30 ANOS.

ANDRÉ: ACHO MI EXPERIENÇA ISSO UMA MARRA.

ANNA: POSSO TIRAR O STAPATO?

ANDRÉ: CLARO!

NA FILME: "DON'T WASTE MY TIME"

ANDRÉ: "NÃO DEPENDE MEU TEMPO". OLHA QUE BOMITO.

ISSO É DIGNO DE OSCAR! (ANNA)

ANNA: VOLTA UM POUCO O FILME PARA TAMBÉM UMA DÚVIDA DE CENA. VÃO DISCUTINDO O PLOT, CONVERSANDO

~~ANNA: NUNCA É TÃO MUITO ANTECIPADO.~~

~~ANDRÉ: SIM, ELA PARECE~~

SÓBRE TEMAS ACERCA DO TEMPO.

ANNA: MAGINA ALGUMAS PESSOAS QUE SÓ TÊM UM DIA?

ANDRÉ: COMO ASSIM?

ANNA: É COMO A VIDA REAL. NUNCA SÓ TÊM ALGUMAS HORAS PARA TER O JE COMER O DIA.

ANDRÉ: NOSTA, VERDADE!

ANNA: GABRIELA GROSSA TEMPO DE VIDA. VIGIAM LA JUDAS MATAR NE?

CONTINUAM TEORIZANDO SOBRE TEMPO E DIVERSÃO.

ANDRÉ: IMAGINA FAZER UM FILME EM QUE O MÚSICO É O MITOCLONADO!

ANNA: É O POISSON, MAS É LITERRALMENTE MORTO O POISSON?

O GATO VAI PARA A VARANDA USAR A CAIXINHA DE AREIA, O MÊ DISTRAI RAPIDAMENTE.

ANNA: PARECE QUE ESSE FILME ESTÁ A FAZENDO O SEU TEMPO.

DEPOIS DESSA PISADA, ANNA COMEÇA A TERER VÁRIOS PRO-
CADILHOS COM TEMPO.

~~ANDRÉ~~

ANDRÉ: IMAGINA, ANNA, ASSISTIR A UM FILME!

ANNA: VERDADE! NÃO EXISTEM MAIS FILMES!

ANDRÉ: VOCE PAGOU BILHETE OU GASTOU TEMPO?

ANNA: É! ASSISTIR A FILME SEMIA PERDA DE TEMPO.

COMEÇAM A VERIFICAR ALGUNS APLICATIVOS NA ÁGUA DO
FIM E RECLAMAM.

ANDRÉ: SEUS DEVE SER O VIM NARRATIVA.

ANNA: É FIM DE NARRATIVA? SEMIA PERDA MUITO TEMPO.

AS TEORIAS E TRANSLAÇÕES NÃO PAVAM.

PAVAM E VOLTAM NOVAMENTE, POR TAMBÉM OUTRA DÍVINA

LEVA A NARRATIVA. ANDRÉ SEM DE USAR AO TE-

Claro para retornar. Aproveita e senta-se na
chaise. Anna se inclina e beija no sofá.

André paga o filme para ir à cozinha e os gatos o
seguem e não param de rir até ele dar um pedaço
de presunto para eles.

Anna: André, tu já assistiu Dostack, uma ^{de filme} série na
Netflix?

André: Tu comentou uma vez, mas nunca vi.

Anna: Eu vi os gatos e lembrei. Bom ver um EP ^{de filme}
de filme?

André: Vamos. Falta ainda 40 minutos para acabar.
De o play. E André volta ao sofá.

André: Olha essas coisas te assa. Parece outro filme.
Mas não a lógica da proposta.

Anna concorda, com os olhos vidrados e a boca ex-
tremamente.

No final do filme, já dividem a atenção entre
brincar com a gata e o clímax do filme. O
filme acaba, os créditos pagam para o canto da
tela e aparece sugestão, mas não ligam, não
falam mais sobre o filme. Não brincam com o
gato e Anna sugere assistir BJT. André com
coração. Os créditos continuam.

SESSÃO #05 - 19/01/18

PERSONAGENS: CARMEN POTY, 32, JORNALISTA. ERAS
DOMADI, 32, TÉCNICO DE AUDIOVISUAL

SMARTV -

CARMEN PROCUA PELA ENTREVISTA, MAS AS PRIMEIRAS CATEGORIAS
SÃO DE SÉRIAS. SUELA, AN-CONDICIONADA, TEMBA ESTÁ
NA SUELA. SIMONNA DE NOVA NA NEU

ERAS: É COM UM FILME QUE DEBATEU TAMBÉM VOU

C: A OBT JÁ - ZENON MANDA LISTA

É: FOI BEM FRUSTRANTE,

PORÉM NA CATEGORIA "FILMES DOS ANOS" C PAGAR É
É UM SE' MEGAMP.

C: JÁ VI. ESTE JÁ VI. ESTE NÃO ADEVO MAIS. AÍ,
ESTÁ ME FIMANDO.

C: CONSEGUE A CANTINA E É IMPLICANTE PARA ADO OUSAR
MÁS. LÊ A INFO.

C: ESTE ANEXO VÊ HA' MUITO TEMPO. É PERDIDO.

E: É, EM USUÁRIO DAÍ.

E NO SEFOR GONNOR, ESTE TEMPO. C CONEÇA NA CATEGORIA, MAS
DEBATEU NA VIDA E ESTE TEMPO AS PESSOAS

C: TEM MUITAS VARIÁVEIS SOBRE FILME EM MÚLTIPLO
AVANÇADO ESTA. PORQUE TEM NO YOUTUBE TÁ.

PLAY IN 1640. CONVERSAR UM POUCO NAS CREDÍTOS.

C AUMENTA O VOLUME NA HORA DO DIÁLOGO INTER-
T-SM DE SUA E JOE BREVEMENTE NA CUSINA. C
ESTÁ COM UMA DELÍCIA MÚLTA NA MÃO E O COMME
NA SEU COLE. E INCLINA SUA CANGA PARA TRÁS E CO-
ÇA OS OLTOS INDICANDO CANGA E SE LEVANTA DE SEU
DEBA ÁGUA, PERCORRE OS ANATAPANA A VISO DE C E
SENTAR NA CUSINA, AJUSTANDO-A PARA PISCAR DE
FRENTE PARA TV.

C: COMO LORO, ALGUMS PARA PARTICIPAR DE UMA
EXPERIÊNCIA DESSA

E: É, MAS NINGUÉM AUMENTA NA ESTA ALGO TÃO LEGÍ-
TIMO, NÃO.

C SEGRE INÍZ, ^{RETORNO NA DELÍCIA MÚLTA} EN TAMBÉM RETORNO COM O COMME
E ADORA A MODO PARA EN CUM DELO. E APÓS DELO
~~CANGA NA MÃO NO EIXO.~~

Aluno PARE PARA POR ANÁLISE NA UNEXAS E REGRESA
A CONVERSAR DE O A 25%, PARANDO M. C BUSCA OUTO

C: COMO A CONEXÃO. TODA DIA É ISSO...

C SE LEVANTA E VAI REINICIAR A INTERNET.

E: INTERVENÇÃO COMERCIAL (BRINCA).

C RETORNO E ENTÃO ~~DELO VOLTA~~ AO PARE, POR
DISCUTINDO A NARRATIVA. C LIGA A TV, ONDE

VOM DIZEREM POR O CANAL GLOBE. TENTA POR 3
VEZAS LIGAR A MITSUBISHI, MAS SEMPRE DÁ PROBLEMA
NA CÂMERA. NA ÚLTIMA VEZ, DÁ CERTO, MAS ELA
PRECISA COLOCAR ~~NOTAMENTE~~ SEU E-MAIL E SE NÃO
O FAZ NÃO É PRECISO ANTES. APÓS O MENU INICIA
E O FILME É A ÚLTIMA OPÇÃO NA LISTA "VOLTA
A ASSISTIR". APENAS O PLAY DEPOIS DE 10 MINUTOS
DE PAUSA E SE DEIXA NO STOP.

EM UMA CENA DE TENSÃO, COMEÇAM O FILME E ELE SE
INCLINA NA Cadeira. EM OUTRA CENA QUE RELEMBRA
A FALTA DE PRINCÍPIOS MORAIS DO EXPERIMENTO, COMEÇAM
A DISCUTIR A HISTÓRIA. C PARA PAM DIS-
CORRER DE E, A MAM DE NÃO PERDER A CENA E
REPETE ISSO MAIS 2x PARA SE CONCENTRAR NA
DISCUSSÃO E NÃO PERDER A HISTÓRIA.

F CHEGA NA VARANDA, DE CULO E SEM ALTO. ENTRA
NA SALA E PAM DIZENDO. NA CENA, NO LUGAR,
COMEÇA ALTO COM SUA MÃE.

C SE INCLINA DO SEU PAM APANHADO SEU CULUM
NA MESMATA DE CULO, OLTA AS ATUALIZAÇÕES
DE MENSAGEM E COLOCA-O DE VOLTA VOLTANDO
PARA BAIXO.

DIÁRIOS DE CAMPO – SESSÕES #06, #07 E #08 – 20, 21, 22 E 23 DE JANEIRO DE 2018

SESSÃO #06 - 20/01/18

SESSÃO #07 - 21/01 → 22/01/18

SESSÃO #08 - 23/01/18

AS PÁGINAS DESSAS

TRÊS SESSÕES PERDERAM-SE

EM UMA CHUVA QUE

DESMANCHOU ESTE DIÁRIO

DE CAMPO. TRISTE FIM!

SESSÃO #09 13/02/18 "SOBRE SEU E
SISTEMA SEPARISMO"

PERSONAGEM: MARILINA

FILME: 50 TONS DE CINZA / 50 TONS DE LIBERDADE

A PROPOSTA ERA ASSISTIR "ME CHAME PELO SEU NOME", MAS O CINEMA FA EXIBIÇÃO ESTAVA FECHADO POR SUA TERÇA-FEIRA DE CARNAVAL. FOI PARA OUTRO CINEMA E VIU O QUE ESTAVA EM CONCORRÊNCIA. O FILME MAIS PRÓXIMO MONTE HORNOS ERA "50 TONS DE LIBERDADE" (SEM OFE)

M: NÃO SE NADA SOBRE ESSE FILME. SE SEI QUE É SEPARACIONISMO É É SOBRE SEU E SEPARACIONISMO.

LEGOU A XE DO CELULAR, ABRIU O YOUTUBE E VIU O TÍTULO DESSE FILME, MAS ACUOU PORQUE EXPLICATIVA M: SEU XE TEM O TÍTULO NA METAL?

ABRIU O APP, DIGITOU NA BUSCA "50" E JÁ APARECEU O FILME "CINQUENTA TONS DE CINZA". VIU O TÍTULO. ERA 16h10 E O FILME NA SUA CATEGORIA ÀS 17h15.

M: DÁ TEMPO COMEÇAR O INÍCIO E VER AO MENOS MEIA HORA DO PRIMEIRO E ME SITUAR NA HISTÓRIA.

ENTREI NA PISTA DA CONTA DE (VONESS) QUE ESTAVA
LIBERAMENTE EXTENSA. COM 10 MINUTOS ESTAVA EM
FRENTE AO CAIXA, PEDINDO UMA ENTREVISTA PARA O
RÁDIO, SE PELA ALTERNATIVA Nº8, UMA DAS PILCIPAS
MAIS APASTADAS DA TELA E NO MEIO DA PELA.
DIRECIONAVI-SE À PRASA DE ALIMENTAÇÃO E ENCONTREI
EM UMA MEIA E ATRAVÉS NOVAMENTE A NESTLÉ.
SEM LER A SINOPSE, FOI DIRETO PARA O PLAY.
A PELA ANIMACIONADA VIROU NA HORIZONTAL
E JÁ ENTÃO COMEÇAVAM A IMAGEM PARALELA E
FORA DE QUALQUER ALTA BILHA EM VÃO. POR ISSO
MUITO INCOMODO O ANIMADO, AUMENTEI O BAILHO
DA TELA AO MÁXIMO. E, POR ISSO ANTERIORMENTE
DE CENAS DAS PRESSÕES, AUMENTEI TAMBÉM O
VOLUME AO MÁXIMO. OS CENAS INICIAIS JÁ COMEÇAM
SEREM E MONTADAS SEM NADA MAIS O CENAS,
PILCIPAS SEGUINDO-O NAS MÃOS E A DICA DO MÔ.
MÉ POR FAVOR QUE NÃO TENHA CENA DE SEU EXATAMENTE.
FICOU NO MODO DE SHOPPING.

A TELA SUPLENTE AS VÍDEOS AO NENHUM E O SEM
CONFUSÃO COM A MONTAGEM. A QUALIDADE DA
LINGUAGEM ESTÁ BOM EM UMA DEPENDÊNCIA. E ADESSO

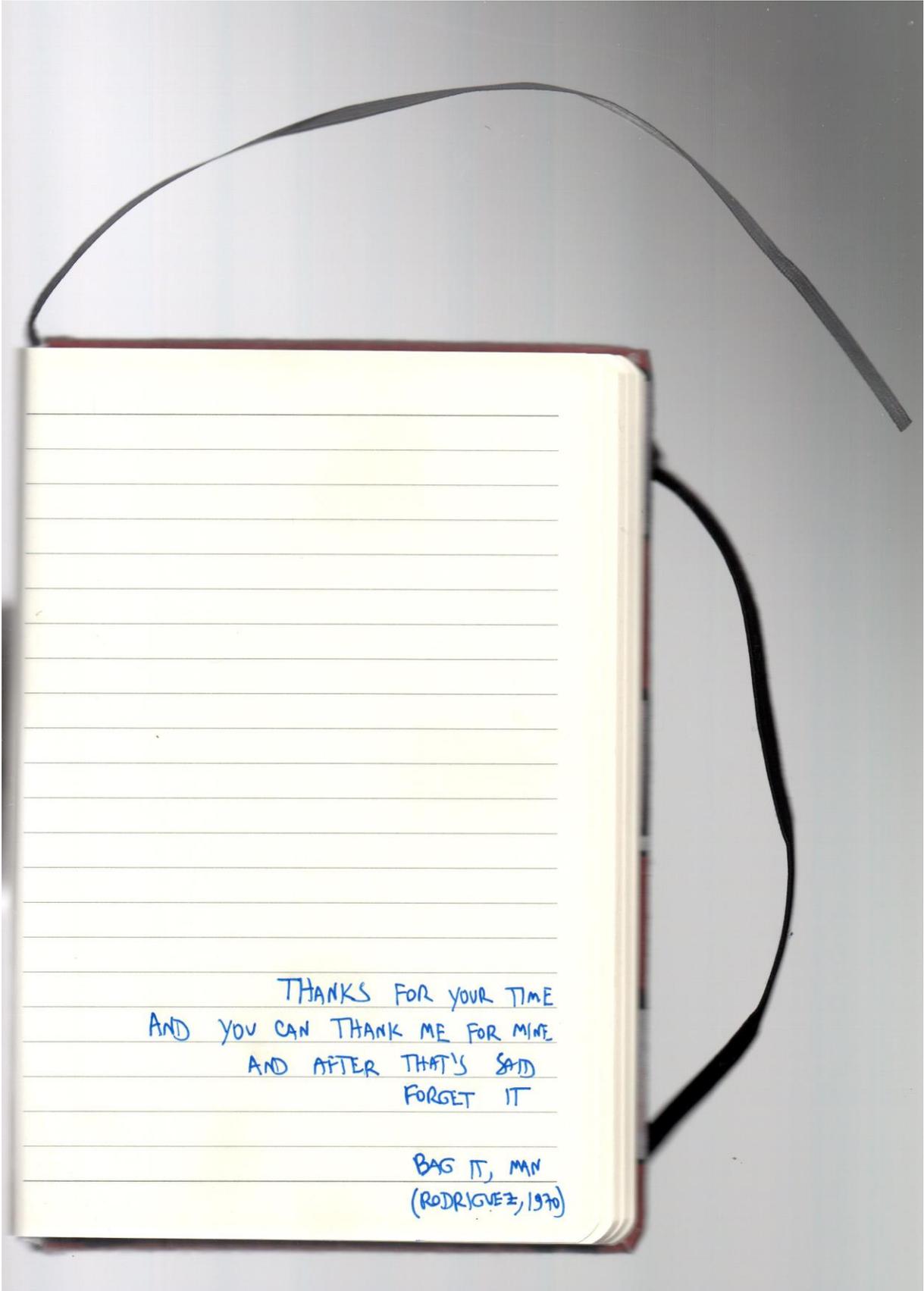
~~Adaptar~~ ~~um~~ ~~leuco~~ ~~as~~ ~~legendas~~ ~~e~~ ~~para~~ ~~auxiliar~~
a ~~distância~~ ~~na~~ ~~compreensão~~ ~~da~~ ~~narrativa~~, ~~sendo~~ ~~no~~
dilema ~~inadmissíveis~~ ~~de~~ ~~nome~~. ~~Com~~ ~~sumários~~ ~~a~~ ~~tele~~
~~para~~, ~~nos~~ ~~anos~~ ~~que~~ ~~de~~ ~~essa~~ ~~passa~~ ~~algo~~ ~~para~~ ~~congru-~~
~~tem~~ ~~a~~ ~~cinema~~, ~~já~~ ~~repassa~~ ~~anunciadamente~~, ~~mas~~
~~a~~ ~~ambiguidade~~ ~~da~~ ~~imagem~~ ~~em~~ ~~distanciamento~~. ~~Uma~~
~~mensagem~~ ~~imaculada~~. ~~A~~ ~~exibição~~, ~~responde~~ ~~sucinta-~~
~~mente~~ ~~e~~ ~~já~~ ~~voltando~~ ~~ao~~ ~~filme~~. ~~Nos~~ ~~40~~ ~~minu-~~
~~tos~~ ~~de~~ ~~história~~, ~~já~~ ~~contextualiza~~ ~~a~~ ~~narrativa~~,
mariana ~~desliga~~ ~~o~~ ~~app~~, ~~a~~ ~~imagem~~ ~~e~~ ~~x~~ ~~dirige~~ ~~à~~ ~~ex-~~
~~torta~~ ~~na~~ ~~sua~~ ~~de~~ ~~cinema~~. ~~Entrega~~ ~~o~~ ~~diálogo~~ ~~ao~~ ~~aten-~~
~~dente~~, ~~passa~~ ~~com~~ ~~um~~ ~~logo~~ ~~carregando~~ ~~e~~ ~~aparece~~ ~~na~~
~~sala~~, ~~sentando-se~~ ~~em~~ ~~sua~~ ~~poltrona~~ ~~númerada~~. ~~As~~ ~~pes-~~
~~soas~~ ~~vão~~ ~~chegando~~ ~~e~~ ~~se~~ ~~acomodando~~. ~~As~~ ~~luzes~~ ~~se~~ ~~apagam~~
~~e~~, ~~na~~ ~~cinema~~ ~~tele~~ ~~à~~ ~~sua~~ ~~passagem~~, ~~passam~~ ~~imagens~~
~~institucionais~~ ~~de~~ ~~boa~~ ~~condução~~ ~~no~~ ~~ambiente~~ ~~de~~ ~~exibi-~~
~~ção~~ ~~e~~ ~~trailers~~ ~~de~~ ~~outros~~ ~~filmes~~. ~~Começa~~ ~~"50~~ ~~anos~~
~~de~~ ~~liberdade~~". ~~Continuando~~ ~~em~~ ~~sua~~ ~~cadeira~~, ~~na~~ ~~escultura~~
~~e~~ ~~na~~ ~~invisibilidade~~, ~~mariana~~ ~~vai~~ ~~assistindo~~ ~~à~~ ~~história~~
~~e~~ ~~mesmo~~ ~~se~~ ~~está~~ ~~em~~ ~~sua~~ ~~poltrona~~. ~~Por~~ ~~vezes~~,
~~olhando~~ ~~as~~ ~~telas~~ ~~no~~ ~~seu~~ ~~resumo~~ ~~e~~, ~~em~~ ~~betate-~~
~~mas~~ ~~nomens~~ ~~de~~ ~~impaciência~~, ~~vê~~ ~~as~~ ~~horas~~ ~~em~~

SEM CULMIM, ILUMINADOS, AINDA QUE PORCO, A SGA. VEN-
CISE QUE MONTA AS PESSOAS SÓLTAM QUADROTIMOS E
COMBINAÇÕES SUSSURRAMS DURANTE A ENTREGA, ENVIANDO
OUTROS DISCREETAMENTE ~~PARA~~ NEMEM NA CULMIM E
TROCAM MENSAGENS VIRTUAIS COM SUJEITOS QUE ESTÃO
FORA DA SGA. O FILME MENSA E, JÁ NO INÍCIO DAS
CREDÍTOS, AS PESSOAS SE LIDAM DE SUAS PACTOS E,
NO LUGAR DO LUGAR, JÁ SE DIRIGEM PARA A SGA
MONTADA SECRE-M.

M: COSTA ONDE IS NEMEM PARA NEMEM FILME ANIM!
E MIA É MIA PARA FIM NEM ASSISTI NOS OUTROS
DA TUBERIA. É' PIONEER É' MIA MEMO. AINDA QUE
QUE MIA TEMPERE O PIONEER.

DECIDIDA A NÃO CONTINUAR O FILME QUE CHEGARA
NA NEMEM, MONTA AS PESSOAS ~~PARA~~ SE DIRIGE
A PARÇA DE MONTAGEM PARA CENAR ALGO.

(FIM)



THANKS FOR YOUR TIME
AND YOU CAN THANK ME FOR MINE
AND AFTER THAT'S SAID
FORGET IT

BAG IT, MAN
(RODRIGUEZ, 1970)