



Cinema em Cena: Múltiplas Possibilidades de Consumo de um Filme¹

Gabriele TSCHÁ²

Roberta Del Vechio de Oliveira SILVA³

Centro Universitário Leonardo Da Vinci, Indaial, SC

Resumo

Assistir filmes é uma das maneiras mais difundidas de acesso a cultura e entretenimento. Esta indústria movimentada platéias no mundo todo, seja em grandes salas de exibição ou em plataformas menores, como a televisão e a internet. Este artigo percorre a história do hábito de consumo de filmes, desde o surgimento do cinema, no período da Revolução Industrial, até as diversas possibilidades de reprodução do produto audiovisual encontradas no mercado atual.

Palavras-chave: Cinema; Filmes; Mídias; Consumo.

1 Introdução

Assistir filmes é um hábito de entretenimento que surgiu há pouco mais de um século, com a invenção do cinema. De lá para cá, esta indústria passou por diversas fases, umas de evolução e outras de declínio, até chegar à extensa variedade de opções que encontramos hoje no mercado.

Hoje o cinema é apenas a vitrine mais luxuosa de um grande conjunto que ainda passa por vídeo, DVD, televisão por assinatura e TV aberta (as chamadas diferentes “janelas” do produto audiovisual). Essas múltiplas possibilidades de exploração de um filme se inter-relacionam e também estão numa fase de grande transformação no Brasil, principalmente em relação ao DVD. Todos esses aspectos, somados, contribuem para que o cinema atravesse uma fase de expansão que contraria vários outros setores da indústria cultural (como CDs e livros, por exemplo) (ALMEIDA, 2003, p. 19).

Ou seja, hoje, podemos escolher entre assistir um filme gratuitamente na TV aberta, ter escolhas infinitas na TV por assinatura, passar uma tarde no shopping e assistir a uma das produções mais recentes, pegar aquele filme que não conseguíamos ver no cinema em uma locadora ou ainda conferir os próximos lançamentos acompanhando os

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

³ Mestre em Educação (FURB), Especialista em Moda (UNERJ) e Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). Professora dos Cursos de Marketing e Design de Moda da UNIASSELVI. Professora de Pós-Graduação do ICPG (Instituto Catarinense de Pós-Graduação) e Negócios da Moda (FURB).



trailers pela *internet*. Pensar em assistir a um filme hoje, é pensar não somente em ir ao cinema, mas nas múltiplas possibilidades de consumo de um filme.

2 Contexto Social do Surgimento do Filme

O fim do século XIX viu o mundo passar por mudanças radicais e muito rápidas, que se seguiram após a Revolução Industrial de 1875. Neste período, havia uma total inversão de valores. Para começar, a população deixava de ser essencialmente rural, para se tornar urbana e o capitalismo estava se desenvolvendo muito rapidamente.

As cidades, é claro, sempre foram movimentadas, mas nunca haviam sido tão movimentadas quanto se tornaram logo antes da virada do século. O súbito aumento da população urbana [tornou] a cidade um ambiente muito mais abarrotado, caótico e estimulante do que jamais havia sido no passado (CHARNEY e SCHWARTZ, 2001, p. 117).

É neste mundo em intensa transformação e desordem que explode uma nova forma de entretenimento: o cinema, que “deve ser repensado como um componente vital de uma cultura mais ampla da vida moderna que abrangeu transformações políticas, sociais, econômicas e culturais” (CHARNEY e SCHWARTZ, 2001, p. 32). Ou seja, analisando todas as transformações que estavam ocorrendo na época do surgimento do cinema, torna-se compreensível o sucesso espontâneo que este alcançou. Segundo Charney e Schwartz (2001, p. 20):

A cultura moderna foi “cinematográfica” antes do cinema. [Isto quer dizer que] o surgimento do cinema pode ser caracterizado como inevitável e redundante. A cultura da modernidade tornou inevitável algo como o cinema, uma vez que as suas características desenvolveram-se a partir dos traços que definiram a vida moderna em geral.

As transformações culturais desta época foram tão importantes, que “os últimos anos do século XIX e os primeiros deste século, os anos do nascimento e da afirmação do cinema, passaram à história com a etiqueta frívola e efervescente de *Belle Époque*” (COSTA, 1989, p. 45).

Portanto, o surgimento do cinema, entre muitas outras novas formas de cultura foi mais do que natural. “O cinema instala-se nessa rede de circulação como tecnologia e indústria e também como uma nova forma de experiência.” (CHARNEY e SCHWARTZ, 2001, p. 40)

O cinema, então, marcou o cruzamento sem precedentes desses fenômenos da modernidade. Tratava-se de um produto comercial que era também uma técnica de mobilidade e efemeridade. Foi uma consequência e uma parte vital da cultura urbana que se dirigia a seus espectadores como membros de

um público de massa coletivo e potencialmente indiferenciado. Era uma forma de representação que foi além do impressionismo e da fotografia, encenando movimentos reais, embora estes nunca pudessem ser (e ainda hoje não são) mais do que a progressão serial de fotogramas fixos. Era uma tecnologia destinada a provocar respostas visuais, sensoriais e cognitivas nos espectadores que estavam começando a se acostumar aos ataques da estimulação (CHARNEY e SCHWARTZ, 2001, p. 31).

Mas este era apenas o início da história de um dos meios de comunicação de massa que foi se popularizando e se desenvolvendo cada vez mais rápido, tanto em tecnologia quanto em termos de linguagem.

3 História do Cinema

Como a indústria do cinema é uma indústria de entretenimento, considera-se como ponto de seu surgimento a primeira exibição feita na história, pois o cinema não existe sem público. Isto aconteceu “na famosa sessão dos irmãos Lumière no Salon Indien do Grand Café em Paris. Essa não era a primeira projeção feita pelos Lumière [...] mas pela primeira vez a 28 de dezembro de 1895, a sessão era *pública e paga*” (BERNARDET, 1995, p. 25).

Um homem de teatro que trabalhava com mágicas, Georges Méliès, foi falar com Lumière, um dos inventores do cinema; queria adquirir um aparelho e Lumière o desencorajou, disse-lhe que o “cinématographo” não tinha o menor futuro como espetáculo, era um instrumento científico para reproduzir o movimento e só poderia servir para pesquisas. Mesmo que o público, no início, se divertisse com ele, seria uma novidade de vida breve, logo cansaria (BERNARDET, 1985, p. 11).

Como bem sabemos hoje em dia, Lumière estava enganado. Entretanto, é verdade que “à primeira vista, a utilização de filmes para contar histórias é um pouco surpreendente, já que esta é uma função que a fotografia raramente assume” (ARMES, 1999, p. 116). Ou seja:

O cinema foi inventado para registrar o mundo em movimento, e durante os seus primeiros anos foi pouco mais do que uma curiosidade, oferecendo de forma bastante indiferenciada cenas do cotidiano e atualidade, fragmentos de apresentações teatrais, exibindo truques [...] e pequenas cenas externas montadas [...]. Nenhum dos pais fundadores do cinema [...] conceberam o cinema como um meio de contar histórias (METZ apud ARMES, 1999, p. 41).

Mas a visão de um público que se inseria em uma intensa vida moderna era diferente da dos cientistas. Segundo Charney e Schwartz (2001, p. 315), “Desde os primeiros curtas de Thomas Edison e dos irmãos Lumière, o cinema tem demonstrado verdadeiro fascínio pela representação do cotidiano”.

Outro fator que possibilitou a implantação do cinema como arte dominante é uma característica técnica: o fato de se poder tirar cópias. Quando assistimos a um show, uma peça de teatro, conferência, aula, cantor, atores, conferencista ou professor têm necessariamente de estar presentes e sempre que estiverem ausentes não haverá show ou aula (BERNARDET, 1985, p. 23).

Mas o cinema pode ser exibido repetitivamente para um grande número de pessoas. O interesse pela nova arte atinge também a classe política da época, que via na nova invenção um ótimo instrumento de manipulação das massas. Por isso, “o começo da história do cinema é de sucessivas (e fracassadas) tentativas de estabelecer um monopólio de controle” (ARMES, 1999, p. 42).

O interesse de todos os públicos em ver imagens em movimento numa tela, foi tão grande, que em pouco tempo (assim como tudo na modernidade), o cinema se tornou um fenômeno.

No período que vai do final da Primeira Guerra Mundial (1918) até a crise da Wall Street (1929), em pouco mais de uma década, o cinema conhece por toda parte um grande desenvolvimento, atingindo um nível, no plano da indústria, do espetáculo e da linguagem, que é habitualmente definido o ‘apogeu do cinema mudo’ (COSTA, 1989, p. 64-65).

Na verdade, o primeiro filme sonoro, *O cantor de jazz*, foi exibido em 1927, mas esta inovação tecnológica só se consolidou realmente na década seguinte, causando uma verdadeira revolução na estética e nas técnicas de reprodução da indústria cinematográfica (COSTA, 1989, p. 65; 86). Com o surgimento desta indústria, surge também seu maior ícone: *Hollywood*.

A idade de ouro de *Hollywood* durou cerca de vinte anos. Foi inaugurada com o advento do cinema sonoro e assassinada pela televisão. É esse o período idolatrado pelos apaixonados de cinema, a época em que os filmes atingiam o máximo de popularidade e de influência (BALIO, 1984, 15 apud COSTA, 1989, p. 90).

Entretanto, mesmo com o surgimento de novas formas de entretenimento, como o rádio e a TV, o cinema não desapareceu. A partir da segunda metade dos anos 70, no entanto, o cinema enfrenta uma nova crise. Desta vez uma crise geral estendida a todo o mercado cinematográfico. Menos filmes foram produzidos e muitas salas de exibição fecharam. A venda de ingressos diminuiu drasticamente. Em contrapartida, até o início dos anos 80, o número de espectadores de filmes transmitidos pela televisão chegou a quadruplicar (COSTA, 1989, p. 133). Isto porque, estes foram os anos em que a televisão encontrou seu apogeu mundial. Observa-se também uma fusão dos meios: filmes são exibidos em novas plataformas. Esta evolução continuou com o surgimento dos videocassetes e, mais tarde, aparelhos de DVD até chegar ao computador.

4 Cinema no Brasil

O cinema nunca foi o forte de nosso país. Isto acontece tanto na área da produção, quanto da exibição cinematográfica. Costa (1989, p. 10), atribui este fato à “inexistência de uma verdadeira cultura cinematográfica no Brasil.” Mesmo assim, gostamos de novidades e o cinema chegou aqui relativamente cedo, apenas dois anos e meio após sua invenção.

O cinema brasileiro nasceu a 19 de junho de 1898, [data em que] o paquete “Brésil” entrava na Baía de Guanabara, um passageiro armou sua “máquina-de-tomada-de-vistas” no convés e filmou fortalezas e navios de guerra ancorados na baía. Considera-se esta a primeira filmagem comprovadamente realizada no Brasil (BERNARDET, 1995, p. 17).

Logo a novidade se tornou popular no Brasil e, na primeira metade do século XX, tornou-se uma das principais atividades de entretenimento em todo o País.

Valendo-se da frequência constante às salas, o público popular acabou formando, também no Brasil, um “gosto” razoavelmente sólido, apesar das condições adversas. A partir dos anos 70, com a TV se consolidando como principal veículo da época, a rápida degeneração de um sistema exibidor arcaico, e o cinema se tornando um veículo minoritário (portanto acolhendo muito mais as diversas vanguardas), as condições se modificam: o cinema popular (essencialmente o hollywoodiano) entra em parafuso, o público deserta das salas e, com isso, o próprio gosto experimenta uma espécie de regressão (COSTA, 1989, p. 10).

Desde então, tornou-se cada vez mais difícil atrair o público brasileiro aos cinemas. A massa popular do Brasil se tornou muito mais atraída pela televisão, uma novidade mais prática e barata que o cinema. Segundo Almeida (2003, p. 59):

A primeira grande transformação do parque exibidor se deu a partir de meados da década de 80. Nesses anos em que, definitivamente, os cinemas de rua começaram a fechar maciçamente suas portas, houve uma migração das salas para os novos shoppings que estavam sendo construídos nos centros urbanos, que por sua vez eram decorrência de uma profunda modificação dos hábitos de consumo por parte da população brasileira. O cinema, ao se transferir para as novas ilhas de consumo e ao optar por ingressos de preço alto para os antigos padrões do país, solidificou o processo de elitização de seu público.

Ou seja, cinema, no Brasil, não era mais pra qualquer um. Na tentativa de se recuperar da crise, as exibidoras mudaram sua estratégia, buscando atingir um público mais selecionado. Mas para agradar esse público exigente, o cinema brasileiro ainda teria que mudar muito. Entretanto, essa recuperação foi lenta. Esse processo se

consolidou com a entrada do multiplex no país, trazendo um novo conceito à atividade de ir ao cinema. Agora, não se tratava mais de assistir um filme, mas de aproveitar um momento de lazer.

O novo conceito implantado no Brasil trouxe uma fortíssima modernização do setor, com uma otimização total do espaço, oferta múltipla de filmes, economia de escala na administração, projeto inteligente de automação, oferta de serviços adicionais, além de uma pulverização no risco do fracasso de bilheteria (devido à possibilidade de manutenção de um título em cartaz por um tempo maior) e a alta rotatividade entre as várias salas. (ALMEIDA, 2003, p. 65 e 66).

Este novo posicionamento mostrou-se ainda mais necessário com o surgimento de novas tecnologias que se convertiam em novas possibilidades de assistir a um filme. O maior atrativo destas se resumia em consumir o produto audiovisual no conforto do lar.

5 Home Video

O advento do *home video* trouxe profundas transformações ao hábito de assistir filmes. Conforme cita Almeida (1985, p. 14), “a história do vídeo segue um pouco a trajetória de outras tecnologias de consumo afins, como por exemplo, a fita de áudio.” Ela faz parte do desenvolvimento de tecnologias que tomaram o século XX a fim de fornecer mais opções de lazer aos consumidores. “O vídeo é o elo-chave final numa complexa cadeia de desenvolvimentos da reprodução *tanto* da imagem *como* do som” (ARMES, 1999, p. 19).

Não somente para o público, mas também para produtores e distribuidores, o surgimento do *home video* trouxe grandes oportunidades de preencher seus interesses. Isto porque, de acordo com a visão de Bernardet (1985, p. 23-24):

Esse fenômeno permite que o mesmo produto – o filme – seja apresentado simultaneamente numa quantidade em princípio ilimitada de lugares para um público ilimitado. O que amplia as possibilidades de divulgação e de dominação ideológica e tem profundas repercussões sobre o mercado.

Também no Brasil, sentiu-se um grande crescimento no mercado. “Com a chegada do vídeo, a Embrafilme passou a ter sua própria distribuidora de *home video*” (ALMEIDA, 2003, p. 22).

O *home video* chegou ao Brasil em meados da década de 80. Sua penetração e crescimento se deram de forma totalmente descontrolada e, num curto período de tempo, foram abertas milhares de locadoras no Brasil. Enquanto isso, várias distribuidoras se fortaleceram com o *boom* dessa nova forma de entretenimento caseiro, multiplicando suas atividades. O crescimento do vídeo contribuiu bastante para a queda do público de cinema, mas também se



revelou artificial e de vida curta. [...] Foram mais ou menos dez anos de *boom*, entre 1985 e 1995, ano em que 40 compradores brasileiros se inscreveram no American Film Market (um recorde absoluto). A partir desse momento, a situação começou a ficar insustentável. Para se ter uma idéia de oscilação das independentes, uma delas chegou a faturar, em dois anos, US\$ 10 milhões, para nos dois anos seguintes perder US\$ 10 milhões (ALMEIDA, 2003, p. 89-90).

Hoje, a situação encontra-se mais equilibrada e “o cinema é visto, sobretudo, em TV e vídeo. [...] Isso significa que hoje se pode ver muito mais cinema do que no passado” (COSTA, 1989, p. 9; 15). O surgimento do *home video* democratizou o acesso às produções audiovisuais. “Trinta anos após, a televisão e o cinema convivem em saudável harmonia, completando-se e dividindo com perfeição o espaço coletivo” (ALMEIDA, 1985, p. 8). Atualmente, tem-se mais clara a percepção de que um meio não deve acabar com o outro, mas sim devem complementar-lo.

5.1 Televisão

A importância da TV para a democratização do entretenimento audiovisual é indiscutível. Segundo a Encyclopaedia Britannica (2008):

Outras funções, mais públicas, dos filmes contribuem para a sociabilidade. Apesar dos cinemas permanecerem como um ponto chave para tal atividade, a televisão serve uma população significativa que prefere ficar em casa seja por causa da conveniência ou por causa de condições mais casuais que os permitem participar de atividades adicionais.

Isto se dá principalmente no Brasil, onde este meio atingiu um sucesso tão grande entre as massas populares. Como consequência, o setor de exibição sofreu uma crise e teve que mudar seu posicionamento, deixando a TV como o último meio onde os filmes são lançados, o meio para os menos favorecidos.

As vanguardas, que em países mais avançados surgiam como consequência natural da história do cinema, aqui são recebidas, em geral, como acontecimento autônomo, freqüentemente incompreensível. O investimento da TV no cinema e o surgimento do vídeo inauguraram uma nova era e, ao mesmo tempo, nos pegam de calças curtas. O Brasil é um dos raros países do mundo em que a bibliografia de cinema minguou com o tempo (COSTA, 1989, p. 10).

Uma vez que se reduziu o público de cinema, as produtoras passaram a investir no novo meio, que se mostrou muito lucrativo. Segundo Bernardet (1985, p. 88):

Atribui-se à TV sobretudo, mas também ao desenvolvimento de outras formas de lazer, uma evasão de público que em muitos países atinge índices fantásticos. [Para fugir da crise,] produtores americanos passam a produzir para a TV, estúdios são alugados. A TV torna-se também um novo mercado que pode renovar até o valor comercial de filmes antigos: a invasão da TV brasileira pelo filme americano dá uma idéia.

Isto foi possível principalmente após o ano de 1956, quando “nascia a tecnologia que tornaria possível o armazenamento prévio da informação audiovisual: o vídeo-teipe” (ALMEIDA, 1985, p. 16).

“O VT foi imediatamente incorporado por estações de televisão em todo o mundo, dando início a um redimensionamento dos modos de produção das imagens eletrônicas” (ALMEIDA, 1985, p. 17). A partir daí, a televisão ocuparia um espaço cada vez maior, oferecendo tanto informação quanto entretenimento.

5.2 Videocassete

Em meados da década de 70 a televisão já era um eletrônico comum nos lares pelo mundo todo. Estava na hora de expandir a atuação desse meio, de surgir uma nova tecnologia de entretenimento. Agora, as pessoas poderiam produzir seus próprios vídeos, com o Super 8.

A primeira metade dos anos setenta foi marcada pelo reinado absoluto do Super 8, aquela fantástica e novíssima tecnologia que permitia ao cidadão comum, munido de uma câmera e alguns cartuchos de filme, acreditar-se capaz de virtuosíssimos fellinianos. [...] O Super 8, na verdade, definia toda uma tendência de consumo nessa época, e foram maciços os investimentos das grandes companhias no sentido de aprimorar cada vez mais os equipamentos (ALMEIDA, 1985, p. 18-19).

Entretanto, o Super 8 era um meio independente. Surgiria ainda uma tecnologia capaz de integrar o consumidor à televisão. Esta tecnologia já existia há algum tempo, mas foi adaptada para uso da população comum.

A gravação de sinais de vídeo em fita magnética foi um grande avanço tecnológico, primeiramente implementado durante os anos 50 em máquinas profissionais para uso em estúdios de televisão e mais tarde (nos anos 70) em gravadores de videocassete (VCRs) para uso em casa. [...] Protótipos de gravadores de videocassetes foram desenvolvidos nos anos 60, mas o primeiro VCR relativamente conveniente e a baixo custo foi introduzido pela Sony Corporation em 1969 (ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 2008).

Mas a popularização deste aparelho só foi possível com a produção dos primeiros aparelhos de vídeo-cassete domésticos em escala industrial, no Japão, em 1975, e com o

lançamento, pela Japan Victor Company (JVC), do VHS (Video Home System) (ALMEIDA, 1985, p. 21;22).

O problema foi que a Sony e a JVC desenvolveram plataformas diferentes para rodar os vídeos. “Dois padrões incompatíveis não poderiam coexistir para uso doméstico, e hoje o sistema Betamax da Sony está obsoleto e somente o Video Home System (VHS) da JVC sobreviveu” (ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 2008).

Em pouco tempo as vendas superaram todas as previsões, obrigando os fabricantes (basicamente japoneses) a se desdobrarem para atender a demanda. Para que se tenha uma idéia, no primeiro ano, em 1975, produziram-se 100.000 aparelhos no Japão. Sete anos depois, em 1982, os japoneses desembarcaram 20.000.000 de VCR nos diversos mercados do planeta, um ritmo que tende a quase dobrar a produção a cada ano (ALMEIDA, 1985, p. 25).

No Brasil, os primeiros aparelhos chegaram por volta de 1978. Eram essencialmente modelos VHS, vindos dos Estados Unidos e Japão através de “facilidades” alfandegárias. Em um ano já havia uma quantidade razoável de aparelhos importados, o que deu início ao surgimento de pequenas empresas denominadas vídeo-clubes, destinadas a alimentar com fitas pré-gravadas a voracidade dos proprietários do equipamento. Esta situação foi se desenvolvendo até março de 1982, quando é estabelecido um verdadeiro divisor de águas dentro da história do vídeo no Brasil.

Aproveitando a proximidade da Copa do Mundo e constatando a existência efetiva de um segmento de consumidores em potencial, a Sharp lança no mercado o primeiro vídeo-cassete nacional, utilizando o formato VHS. Esta iniciativa, logo seguida, ainda no mesmo ano, pela Sony e pela Philco, estabelece o início desta indústria no país. Não se conhecem os números exatos, mas calcula-se que, entre março de 1982 e dezembro de 1983, a produção nacional conjunta destes equipamentos tenha se situado em torno das 100.000 unidades. Apesar destes dados serem imprecisos, acredita-se que este número ainda é inferior aos dos aparelhos contrabandeados. (ALMEIDA, 1985, p. 28-29)

Com isso, quem, novamente, visualizou uma oportunidade de negócios, foi a indústria cinematográfica.

O aparecimento do vídeo-cassete doméstico produzido em larga escala e a exigência de se criar hábitos para sua utilização desenharam o perfil de uma quarta fonte de renda para o cinema. A possibilidade de gravar em fitas as obras cinematográficas e comercializá-las para o grande público como se fossem discos ou livros surgia como uma atraente alternativa econômica para os grandes estúdios. [...] Os lançamentos de filmes em vídeo-cassete

sucederam-se com uma velocidade assombrosa. A partir de 1978 e em poucos anos praticamente todos os filmes produzidos em quase um século foram transportados para fitas de vídeo e comercializados sob a forma de venda ou aluguel (ALMEIDA, 1985, p. 37-38).

Acredita-se que “a difusão de filmes por meio da TV e o uso de videocassetes podem ter, para o conhecimento da história do cinema, a mesma importância que a imprensa em cores e as coleções de baixo preço tiveram para a difusão do conhecimento da história da arte” (COSTA, 1989, p. 144-145). Assim, o videocassete trouxe também um novo hábito de consumo, que é o de assistir a um filme com a família, ou com os amigos, cercado do conforto e da conveniência do lar.

Além disso, “o VCR doméstico foi inicialmente visualizado como um meio de rodar vídeos pré-gravados, mas os consumidores rapidamente descobriram a utilidade de gravar programas de televisão para assistir mais tarde numa hora mais conveniente” (ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 2008). Isto, somado àquela velha ilusão que surgiu já na exibição de 1895, em Paris, conferiu também ao videocassete uma imensa credibilidade, que garantiu seu sucesso.

Apesar das técnicas de gravação eletromagnética, a imagem de vídeo herda parte da credibilidade que tradicionalmente era atribuída à fotografia. Da mesma maneira, aceitamos o som do vídeo como “real” porque os nossos ouvidos há muito se acostumaram ao som filtrado, artificial, dos discos e do rádio (ARMES, 1999, p. 121).

O sucesso era tão grande que, o videocassete, no Brasil, permaneceu por muitos anos como “o segundo bem mais desejado pelos consumidores”, segundo as tradicionais pesquisas realizadas pelas agências de propaganda. No país onde, desde a década de 1950, sempre houve mais televisores do que geladeiras, segundo as estatísticas oficiais, nada mais natural do que se desejar o *status* de possuir um equipamento de vídeo de última geração, bem como um televisor de alta qualidade (LONGHI apud ARMES, 1999, p. 234).

Com o advento do vídeo, o futuro das salas exibidoras foi muito questionado. Mas, “na verdade, a discussão não é nova. O passado da comunicação de massas registra abalos em sua trajetória, sempre em torno da entrada em cena de uma nova alternativa de transmissão de mensagem” (ALMEIDA, 1985, p. 7). Como podemos perceber, o cinema não apareceu, mas novas tecnologias já substituíram as velhas fitas magnéticas.



5.3 DVD

O DVD veio para substituir o videocassete na virada do século XX para o XXI. Entretanto, sua história começa muito antes e é quase tão antiga quanto o cinema, quando cientistas faziam experimentos curiosos. Conforme informações da Encyclopaedia Britannica (2008), a história do DVD passou por diversas etapas até chegar ao que é hoje:

Talvez a primeira gravação de televisão em disco ocorreu nos anos 20, quando John Logie Baird transcreveu seus sinais de 30 linhas crus em gravações fonográficas de 78 rpm. O Phonovision de Baird não era um produto comercial, e ele nem mesmo desenvolveu um meio de rodar o sinal gravado. Um sistema mais sofisticado foi comercialmente introduzido em 1981 pela Radio Corporation of America (RCA). O RCA VideoDisc, que superficialmente se assemelhava à gravação fonográfica de LP, tinha 300 mm (12 polegadas) de diâmetro e sulcos espirais que eram lidos por um estilete de diamante. [...] Entretanto, os discos não podiam ser regravados — uma falha fatal, porque o VCR havia sido introduzido apenas alguns anos antes. A RCA recolheu seus discos do mercado em 1984. Um disco de vídeo óptico foi desenvolvido pela Philips nos Países Baixos e trazido ao mercado em 1978 como o LaserDisc. [...] Entretanto, assim como o VideoDisc da RCA, não podia ser regravado, e sua representação analógica do sinal de vídeo o impediu de oferecer as capacidades interativas das tecnologias digitais emergentes. Uma nova abordagem sobre a gravação de vídeo óptico é representada pelo *digital video disc* (DVD) — também conhecido como o *digital versatile disc* — introduzido pela Sony e pela Philips em 1995. [...] Programas gravados em DVD oferecem múltiplas linguagens e acesso interativo. O DVD é verdadeiramente uma plataforma multi-uso, no sentido de que a mesma tecnologia é usada em computadores pessoais como uma forma melhorada do CD-ROM com uma capacidade de armazenagem muito maior.

O DVD “era capaz de armazenar mais de 4,7 gigabytes de dados, tais como arquivos de vídeo digital de alta definição” (ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 2008). Isto equivale a cerca de duas horas de vídeo, além de alguns recursos extras. Desde sua introdução no mercado, há mais de 10 anos atrás, o DVD não passou mais por nenhuma evolução e continua armazenando apenas 4,7 gigabytes de dados.

No Brasil, o DVD chegou um pouco mais tarde, apenas no início do século XXI, mas logo conquistou o público e, em menos de dez anos, substituiu completamente o VHS.

Uma pesquisa realizada pela Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros) mostrou que as vendas do setor de eletroeletrônicos em junho de 2002 caíram 12,7% em relação a maio, mas que a venda de equipamentos de DVD, especificamente, cresceu 10,7%, contribuindo para amenizar os efeitos da crise. Em comparação com junho de 2001, as vendas de aparelhos de DVD subiram nada menos que 145,5%.

[...] Para surpresa de muitos, o DVD foi abraçado pelo consumidor brasileiro numa velocidade maior que o videocassete. Segundo análise da União Brasileira de Vídeo (UBV), há dois motivos para a escalada, que são a novidade do produto e o fato de o aparelho de DVD ter caído de preço mais rapidamente que o vídeo (ALMEIDA, 2003, p. 93-94).

Hoje, esta é a forma mais difundida de *home entertainment*, inclusive, mesmo em menor número, entre as classes mais desfavorecidas.

5.4 TV por Assinatura

Todas as tecnologias desenvolvidas relacionadas a televisão e vídeo contribuíram para a difusão do *home video*, inclusive a invenção do controle remoto. “Sem o controle remoto seria muito difícil ‘usar’ uma TV com 40, 50, 80 canais e impossível de vender a idéia de pagar por ela” (LONGHI apud ARMES, 1999, p. 237). Com a possibilidade de navegar entre os canais apenas apertando um botão, sem se levantar do sofá, o mercado estava pronto para receber a TV por assinatura.

Esta foi mais uma alternativa de entretenimento, pelo menos para as classes mais altas, que possuem os recursos para manter o serviço. Além disso, “a operadora de TV por assinatura podia anunciar a ‘qualidade de cinema’ da imagem e a ‘qualidade de CD’ do seu som. Isso correspondia plenamente à expectativa do consumidor” (LONGHI apud ARMES, 1999, p. 235).

E a indústria cinematográfica, mais uma vez, encontrou uma nova forma de aumentar seu público e seu faturamento. Segundo Almeida (1985, p. 33), “as maiores estações de televisão por cabo nos EUA estruturaram toda a sua programação a partir da exibição de filmes novos, recém-saídos dos circuitos das salas comerciais.” Entretanto, no Brasil, esta moda não pegou tão facilmente.

A TV por assinatura foi [um] fenômeno de superdimensionamento do mercado do audiovisual. Sua instauração no país se deu com uma exploração rápida e descontrolada, que também se revelou artificial. Num primeiro momento, a TV paga contou com altos investimentos em dólar, gastos na implantação de uma tecnologia (o cabo) que corre o sério risco de ser abandonada por uma alternativa mais barata e, aparentemente, eficaz (o satélite). Mas ambas, na verdade, estão postas em xeque com a proximidade da chegada da TV digital, que vai proporcionar uma nova revolução no entretenimento caseiro. Os investimentos da TV paga no Brasil não tiveram retorno suficiente, já que se esperava uma base de assinantes muito maior do que o mercado de fato comportava. Estimava-se que, até o ano 2000, a base de assinantes estivesse em 5 milhões, mas esse número chegou a apenas 3,3 milhões nesse ano (ALMEIDA, 2003, p. 91-92).

Mesmo não sendo um grande sucesso no país, a novidade fez sentir suas conseqüências e abalou o mercado de vídeo, que seguia estável desde seu surgimento. “Com a chegada da TV por assinatura no mercado brasileiro, instalou-se a crise no setor de vídeo. Várias distribuidoras foram obrigadas a fechar suas portas, enquanto outras conseguiram se redimensionar e se recolocar no mercado, em outra escala” (ALMEIDA, 2003, p. 90). Mesmo assim, todos os segmentos de *home video* sobreviveram e hoje as possibilidades de consumo do produto audiovisual ultrapassam estrondosamente os limites imaginados por seus criadores há pouco mais de um século atrás.

6 Considerações Finais

Assistir filmes é um hábito que encantou os primeiros espectadores e não parou mais de ser difundido. No decorrer de toda a história do cinema, percebe-se uma busca constante por novas alternativas de consumo do produto audiovisual. Novas tecnologias surgem todos os dias e prometem ampliar ainda mais estas possibilidades, tanto em quantidade quanto em qualidade.

O principal exemplo disto é o que vivemos hoje - A Era Digital, onde praticamente toda a produção intelectual do mundo está reunida numa única rede de dados: a internet. Nela, todas as demais plataformas convergem e, em breve, veremos o caminho inverso ser percorrido. Parte desta mudança já começou com a evolução dos telefones celulares em verdadeiros aparelhos multi-uso e a implantação da TV digital.

A TV digital possibilitará uma tecnologia de “filmes à disposição”, onde o espectador escolhe, pelo controle-remoto, o filme que quer ver, a partir de um (amplo) catálogo oferecido. Ao mesmo tempo, “à medida que os aparelhos de TV e estúdios de cinema migrarem para a alta definição, os consumidores irão precisar de sistemas de reprodução com muito mais capacidade de armazenamento” (WATSON, 2008).

Estes sistemas de reprodução já estão em fase de desenvolvimento e implantação no mercado. Segundo Lima (2008), dois filhos do DVD, discos com capacidade de armazenamento mais elevada, o Blu-Ray e o HD-DVD brigam por sua sucessão.

Entretanto, o Blu-ray parece estar conquistando o mercado aos poucos.

Com um disco Blu-ray você pode: gravar televisão em alta definição (HDTV) sem qualquer perda de qualidade; saltar instantaneamente para qualquer ponto do disco; gravar um programa enquanto assiste a outro no disco; criar playlists (listas de reprodução); editar ou reordenar programas



gravados no disco; buscar automaticamente um espaço vazio no disco para evitar gravar sobre outro programa; acessar a Web para o download de legendas e outros recursos extras. [Além disso], ao contrário dos DVDs e CDs, que começaram com formatos somente leitura e mais tarde foram acrescentados formatos graváveis e regraváveis, o Blu-ray é projetado já de início em diversos formatos diferentes (WATSON, 2008).

No entanto, no Brasil, esta tecnologia ainda pode levar algum tempo para se popularizar, já que seus custos de produção ainda são altos. Enquanto isso, as classes menos favorecidas ainda contam com as locadoras de DVDs. Hoje, as videolocadoras são consideradas o principal meio de levar o cinema ao maior número de pessoas em nosso país.

O Brasil tem 5.564 municípios, sendo que aproximadamente 4.000 com videolocadoras. Só para comparar, somente 449 municípios têm salas de cinema. 80 milhões de brasileiros não têm acesso a cinemas. As videolocadoras atingem hoje cerca de 120 milhões de brasileiros. (Fonte: IBGE) A conclusão é que as videolocadoras constituem um meio de levar o cinema e a cultura a um número cada vez maior de pessoas, sendo superadas apenas pela televisão aberta (RODRIGUES, 2008).

Portanto, o produto audiovisual oferece diversas possibilidades de consumo, desde canais mais elitizados com serviços de alto valor agregado, até suas formas mais simples e baratas. Ou seja, o surgimento de novas tecnologias e a evolução dos meios de comunicação contribuiu muito, e quase que essencialmente, para a democratização do cinema como produto de lazer, cultura e entretenimento.

7 Referências

- ALMEIDA, Cândido José Mendes de. **O que é vídeo**. São Paulo: Nova Cultural: Brasiliense, 1985. (Coleção Primeiros Passos; 63)
- ALMEIDA, Paulo Sérgio. **Cinema: desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.
- ARMES, Roy. **On Video**. São Paulo: Summus, 1999.
- BERNARDET, Jean-Claude. **Historiografia clássica do cinema brasileiro: metodologia e pedagogia**. São Paulo: Annablume, 1995.
- BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Nova Cultural: Brasiliense, 1985. (Coleção Primeiros Passos; 57)
- CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.
- COSTA, Antonio. **Compreender o cinema**. 2. ed. São Paulo: Globo, 1989.



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. **DVD.** Disponível em:
<<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/163346/DVD#tab=active~checked%2Citems~checked&title=DVD%20-%20Britannica%20Online%20Encyclopedia>>. Acesso em: 16/09/08.

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. **Videocassette Recorder.** Disponível em:
<<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/627937/videocassette-recorder#tab=active~checked%2Citems~checked&title=videocassette%20recorder%20-%20Britannica%20Online%20Encyclopedia>>. Acesso em: 15/09/08.

LIMA, Cássio. **Blu-Ray vs. HD-DVD.** Disponível em:
<<http://www.clubedohardware.com.br/artigos/1325/1>>. Acesso em: 13/10/08.

RODRIGUES, Antonio José. **A Crise do Mercado de Vídeo: Preços Abusivos.** Disponível em: <<http://mhariolincoln.jor.br/index.php?itemid=3443&catid=81>>. Acesso em: 08/09/2008.

WATSON, Stephanie. **Como funcionam os discos Blu-ray.** Disponível em:
<<http://eletronicos.hsw.uol.com.br/blu-ray4.htm>>. Acesso em: 13/10/08.