



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

CINEMA PELA TELA DE UM *SMARTPHONE*

As motivações e as transformações na experiência dos espectadores portugueses e brasileiros que assistem a filmes pelo celular.

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação e Transformação Digital

Por

Karina Rodrigues da Silva

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2024



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

CINEMA PELA TELA DE UM *SMARTPHONE*

As motivações e as transformações na experiência dos espectadores portugueses e brasileiros que assistem a filmes pelo celular.

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação – Comunicação e Transformação Digital

Por

Karina Rodrigues da Silva

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Prof^ª Dra. Carla Ganito

Setembro de 2024

Em virtude da nacionalidade da pesquisadora,
esta dissertação está escrita em português brasileiro.

Resumo

O avanço da tecnologia mudou o modo como consumimos entretenimento, ao passo que a pandemia da covid-19, em 2020, acelerou tendências que levariam anos para serem alcançadas neste setor. O cinema, por sua vez, passou a dividir espaço com novas formas de assistir a filmes – e, neste atual cenário, o *smartphone* tem ganhado cada vez mais protagonismo, pois o aparelho se tornou uma extensão da vida cotidiana.

Isto posto, esta pesquisa investiga as motivações dos usuários de *smartphones* em Portugal e no Brasil que assistem a filmes pelo dispositivo móvel e como essa escolha transforma a experiência cinematográfica. Para alcançar os objetivos traçados, fez-se uso de levantamento bibliográfico, questionário aplicado a 412 participantes de 18 a 38 anos e entrevistas semiestruturadas com profissionais de cinema de ambos os países. A escolha dessas nacionalidades partiu do interesse, não comparativo, de analisar as mudanças de comportamento no consumo de cinema frente ao crescimento das plataformas digitais e uso de *smartphones*, além da carência de pesquisas empíricas sobre o tema.

O estudo revelou que acessibilidade, comodidade e mobilidade são as principais motivações que levam os usuários a escolher o celular como dispositivo para visualizar filmes. Atualmente, o espectador consegue otimizar tempo assistindo a produções nos intervalos de sua rotina – a qualquer hora e em qualquer lugar. Por conseguinte, observa-se um consumo mais individualizado, personalizado e controlado.

Por outro lado, apurou-se que o *smartphone* desencadeia a falta de concentração para acompanhar um filme do início ao fim, reduzindo a conexão com a história. Portanto, o uso do celular promove uma atenção fragmentada, refletindo o comportamento típico do nosso dia a dia. O resultado da pesquisa indica que portugueses e brasileiros se distraem com frequência enquanto utilizam o dispositivo móvel, principalmente devido às notificações.

Palavras-chave: dispositivos móveis no entretenimento; novas mídias; cinema pelo smartphone, consumo de cinema.

Abstract

Advances in technology have changed the way we consume entertainment and the covid-19 pandemic in 2020 has accelerated trends that would have taken years to catch up with in this sector. The cinema, in turn, has started to share space with new ways of watching movies - and in this current scenario, the smartphone has gained more and more protagonism, as the device has become an extension of everyday life.

This research investigates the motivations of smartphone users in Portugal and Brazil who watch movies on their mobile devices and how this choice transforms the cinematic experience. In order to achieve the set objectives, we used a bibliographical survey, a questionnaire applied to 412 participants aged between 18 and 38 and semi-structured interviews with film professionals from both countries. The choice of these nationalities was based on a non-comparative interest in analyzing changes in cinema consumption behavior in light of the growth of digital platforms and the use of smartphones, as well as the lack of empirical research on the subject.

The study revealed that accessibility, convenience and mobility are the main motivations that lead users to choose their cell phones as the device for watching movies. Nowadays, viewers can optimize their time by watching films during breaks in their routine – anytime, anywhere. As a result, consumption is more individualized, personalized and controlled.

On the other hand, it was found that the smartphone triggers a lack of concentration to follow a movie from start to finish, thus reducing the connection with the story. Therefore, the use of cell phones promotes fragmented attention, reflecting the typical behavior of our daily lives. The results of the survey indicate that Portuguese and Brazilians often get distracted while using their mobile devices, mainly due to notifications from their phones.

Keywords: mobile devices in entertainment; new media; smartphone cinema, cinema consumption.

Agradecimentos

Sou imensamente grata por ter a oportunidade de pesquisar sobre cinema. Mas, acima de tudo, agradeço a todos que me ajudaram a realizar o sonho de fazer o mestrado no exterior. Portanto, esta dissertação é coletiva, pois, em meio a dias isolada entre livros, artigos, leituras, cansaço, solidão e saudade, sempre teve alguém que me encorajasse, seja do outro lado do oceano, no Brasil, ou aqui pertinho, em Portugal.

Agradeço aos meus pais, Pedro e Helena, que diariamente me traziam o conforto e o afeto que eu precisava para seguir em frente, mesmo à distância. Por entenderem a minha ausência física, mas principalmente por acreditarem nos meus sonhos e apoiarem as minhas decisões. Aos meus irmãos, Aline e Paulo, pela força e pelas conversas triviais no dia a dia que faziam me sentir mais perto de casa.

Aos meus amigos de Portugal. Agradeço à Anna pela parceria em sala de aula, pelos conselhos entre as caronas de volta para casa e pela generosidade do seu cuidado. À Diana pela tranquilidade que me transmitia nos dias mais difíceis, pelas trocas culturais e pelas vezes que desbravamos Lisboa juntas. À Sula por ser a primeira a me acolher em Portugal e pelas mensagens diárias assim que cheguei. À Jéssica, ao Rafael, à Liliana e ao Alexandre pela amizade e conversas na universidade.

A todos os meus amigos do Brasil, que se fizeram presentes com áudios, vídeos e mensagens de texto durante esses dois anos de percurso intenso, sempre repletos de carinho e ânimo quando eu mais precisei. Em especial, quero agradecer às amigas Bruna (Leandro), Bruna (Dinardi), Camila, Gabriela, Elaine, Mayara, Luciana e Lara.

Às pessoas que me incentivaram a fazer o mestrado quando eu ainda nem pensava nessa possibilidade. Obrigada ao professor Eduardo, que, durante a minha graduação em Jornalismo e conhecendo o meu perfil como aluna, iluminou essa ideia, a qual só amadureci anos depois. À Belisa, minha amiga e professora universitária, fonte de inspiração, que me fez entender o quanto o caminho acadêmico é árduo, mas também fascinante. À Giovana,

que, antes mesmo de eu vir para Portugal, compartilhou sua experiência em terras lusitanas, ajudando-me a persistir nesse objetivo.

À a única Interactive Marketing, empresa brasileira para a qual eu trabalhei durante toda a minha trajetória do mestrado de forma remota. Agradeço, em especial, à Priscila e à Gleissieli pela compreensão com os meus horários de aulas e pelo apoio incondicional para que eu pudesse seguir com meus estudos em outro país. À Leda, que me deu forças nos dias mais nebulosos e me lembrava que eu tinha que descansar.

À minha orientadora, Professora Dra. Carla Ganito, que me acompanhou desde o início dessa jornada. Me estimulou a seguir com o meu tema de pesquisa, acreditando que eu pudesse falar sobre cinema. Obrigada pelas trocas sempre muito ricas, que ajudaram a lapidar a dissertação a cada nova reunião. Ao professor Nuno Brandão pelas aulas de Seminário I e II, que elucidaram tantas questões ao longo da elaboração do projeto, metodologia e escrita. A todos os meus professores da Faculdade de Ciências Humanas pelo conhecimento compartilhado, pelas dúvidas sanadas e pela empatia com esta aluna estrangeira.

À Universidade Católica Portuguesa pela excelência no ensino e grau de exigência, demonstrando o comprometimento com a qualidade do curso.

A todos os entrevistados, Barbara Demerov, Paula Cosenza, Lina Chamie, Vinicius Reis, Carlos Natálio, Luís Apolinário, Edgar Pera, João Queiroga e Guilherme Coelho, que me ensinaram tanto em cada conversa e enriqueceram demais esta dissertação. Por fim, a todos que responderam ao questionário de pesquisa e ajudaram a disseminá-lo, vocês foram fundamentais para a concretização do estudo.

Muito obrigada a todos que, de alguma forma, fizeram parte dessa história.

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – Dispositivos móveis	9
1.1: O uso dos dispositivos móveis no entretenimento	9
1.2: A relação com o espaço e o tempo	11
1.3: <i>Smartphones</i>	16
1.3.1: O entretenimento móvel e o protagonismo dos <i>smartphones</i>	19
1.4: O uso de multitelas	22
Capítulo 2 – A relação das novas mídias com as audiências	27
2.1: Conceitos e características das novas mídias	27
2.2: Novo comportamento de consumo da audiência no entretenimento	31
2.2.1: Participação da audiência com as novas mídias	32
2.3: Remediação e as novas mídias	34
2.3.1: Remediação no cinema	36
2.4: Cinema: uma mídia em evolução	38
2.4.1: O ritual de ir ao cinema	41
Capítulo 3 – Tendências de produção e distribuição do cinema	45
3.1: Novas dinâmicas de conteúdo: cinema expandido e interativo	45
3.2: Realidade virtual, realidade aumentada e inteligência artificial	49
3.3: Salas de cinema imersivas – som e imagem	55
3.4: Filmes produzidos com o celular	58
3.5: Plataformas de <i>streaming</i> (vídeo sob demanda)	61
3.6: Cinema pela tela de um <i>smartphone</i>	65
Capítulo 4 – Metodologia	75
4.1: Problemática de investigação	75
4.1.1: Teoria dos Usos e Gratificações	76
4.2: Pergunta de partida	81
4.3: Objetivos e objeto de investigação	81
4.4: Métodos e técnicas de investigação	82
4.4.1: Dados exploratórios	83
4.4.2: Dados primários	86

4.5: Universo e amostra.....	93
4.6: Horizonte temporal em estudo	95
4.7: Limitações desta investigação	95
Capítulo 5 – Apresentação dos resultados e análise dos dados	97
5.1: Apresentação dos resultados do questionário	97
5.2: Análise dos dados do questionário	114
5.3: Análise das entrevistas exploratórias	124
Conclusão	144
Bibliografia.....	150
Filmografia	168
Anexos.....	172

Índice de tabelas

Tabela 1 - Técnicas de coleta de dados	87
Tabela 2 - Dimensões (motivações) e autores	92
Tabela 3 - Construção metodológica (questionário).....	93
Tabela 4 - Dimensão da população e amostra significativa	95
Tabela 5 - Dimensões utilizadas nas entrevistas.....	125

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Idade.....	97
Gráfico 2 - Qual é a sua nacionalidade?	98
Gráfico 3 - Você assiste a filmes pelo celular/telemóvel?.....	99
Gráfico 4 - Caso não assista a filmes pelo celular/telemóvel, conte-nos o motivo dessa escolha	99
Gráfico 5 - Se prefere ir ao cinema, o que mais o/a motiva a tomar essa decisão?.....	100
Gráfico 6 - Quais são as principais motivações para você assistir a filmes pelo celular/telemóvel?.....	102
Gráfico 7 - Com que frequência você assiste a filmes pelo celular/telemóvel?	103
Gráfico 8 - Você costuma assistir a filmes pelo celular/telemóvel	103
Gráfico 9 - Você se distrai com frequência ou consegue manter a concentração no filme, quando o visualiza pelo celular/telemóvel?.....	104
Gráfico 10 - Se você respondeu não, conte-nos o principal motivo que o/a distrai durante a visualização do filme pelo celular/telemóvel	105
Gráfico 11 - No dia a dia, quais as principais funções (utilidades) do seu celular/telemóvel pessoal?.....	106
Gráfico 12 - Quanto tempo, em média, utiliza o celular/telemóvel por dia?.....	107
Gráfico 13 - Na sua opinião, qual o grau de relevância em termos de experiência cinematográfica de assistir a filmes pelo celular/telemóvel?	107
Gráfico 14 - E qual o grau de relevância em termos de experiência cinematográfica de assistir a filmes numa sala de cinema?	108
Gráfico 15 - Com que frequência vai ao cinema?	108

Gráfico 16 - O que mais o/a desmotiva a ir ao cinema?	109
Gráfico 17 - Onde você costuma assistir a filmes pelo celular/telemóvel?	110
Gráfico 18 - Se for brasileiro (a), selecione o estado onde você mora	111
Gráfico 19 - Se for português (a), selecione o distrito ou a região autônoma onde você mora	112
Gráfico 20 - Sexo	112
Gráfico 21 - Escolha o seu nível de escolaridade completo (se é brasileiro/a)	113
Gráfico 22 - Escolha o seu nível de escolaridade completo (se é português/a)	114

Introdução

Quando pensamos em cinema, a primeira imagem que nos vem à mente é a de uma sala escura, com uma tela gigante, em um espaço onde nos isolamos do mundo exterior, em um tempo suspenso, ansiosos para acompanhar uma história com hora e assento previamente escolhidos. Assim, fazemos uma verdadeira imersão em meio a estranhos, em um ambiente coletivo, com uma projeção de alta qualidade.

Esse cinema continua, mantém-se vivo na sua forma clássica – mesmo que, por muitas vezes ao longo da história, sobretudo com os avanços tecnológicos, parecesse enfrentar uma morte iminente. No entanto, Gaudreault e Marion (2016: 15) levantam uma questão: “o que restou do cinema naquilo que o cinema está se tornando?”. No contexto atual, a sétima arte compartilha espaço com outras modalidades de difusão, diante da transformação digital que reconfigurou a nossa rotina e mudou a maneira que assistimos a filmes. Nesta nova realidade, o *smartphone*/celular¹ passou a ser uma extensão da nossa vida cotidiana e alterou o modo como interagimos com o mundo à nossa volta, inclusive com o cinema.

A pandemia da covid-19 anunciada em 2020 contribuiu de forma acentuada para diversas mudanças de comportamento do espectador, uma vez que o setor cultural foi um dos mais afetados pela crise sanitária. (Campos & Canedo, 2023; Rabelo, 2021; Corá, 2020). Assim, o uso de diferentes dispositivos móveis para acessar plataformas de vídeos sob demanda (VOD) ganhou impulso e se manteve após o período de isolamento social, intensificando esse novo fenômeno de consumo.

Agora, qualquer intervalo no dia a dia é uma oportunidade de assistir a uma produção audiovisual, seja em casa, nos transportes públicos, na academia de ginástica, em situações de espera etc. Mas essa migração de telas não exclui as supremas salas de cinema. Pelo contrário, amplia as possibilidades de acesso a filmes por inúmeras razões, as quais também serão apresentadas e analisadas nesta pesquisa.

¹ Considerando o público-alvo em análise, os termos “*smartphone*” e “celular” foram utilizados como sinônimos nesta pesquisa.

Esta dissertação possui a seguinte pergunta de investigação: “quais as motivações e as transformações na experiência dos espectadores portugueses e brasileiros que assistem a filmes pelo *smartphone*?”. Pesquisas empíricas sobre o tema ainda são muito incipientes, sendo que, com foco em Portugal e Brasil, não foram encontradas.

Com as transformações tecnológicas direcionadas ao setor de entretenimento, o crescimento das plataformas de *streaming* (serviços sob demanda) e o uso de dispositivos móveis, principalmente do *smartphone*, é importante compreendermos os novos hábitos dos espectadores de cinema e o papel das novas mídias diante dessas rápidas mudanças. Por conseguinte, identificaremos como o espectador que assiste a filmes pelo celular se relaciona com o cinema tradicional atualmente.

Como esta pesquisa envolve a comunicação digital e o setor de entretenimento, em especial o cinema, por meio dela conseguimos ter um vislumbre acerca das novas dinâmicas de recepção e consumo de filmes, bem como dos rumos do audiovisual. Assim, é possível criar modelos de negócio e de distribuição mais precisos tanto para a indústria quanto para atender às necessidades dos espectadores. O estudo contribui para a literatura de mídia, novas práticas sociais de uso do celular e para o mercado de cinema.

Para tanto, esta investigação compreende três objetivos principais: entender o atual cenário do cinema com as mudanças tecnológicas e de comportamento no consumo de filmes; descobrir os usos e gratificações dos jovens portugueses e brasileiros que assistem a filmes pelo *smartphone*, as transformações na experiência e quais as suas motivações; e investigar a percepção dos profissionais de cinema sobre a mudança de comportamento do espectador ao assistir a filmes pelo celular.

A pesquisa é composta por cinco capítulos e dividida em duas partes: a primeira apresenta a revisão de literatura, com três capítulos teóricos; na segunda estão os dois capítulos finais, que abrangem a metodologia e a pesquisa empírica, respectivamente.

No Capítulo 1 iremos abordar o uso de dispositivos móveis no entretenimento. Para tanto, apresentaremos um panorama das mudanças geradas pela pandemia da covid-19, com dados sobre o setor e os hábitos de consumo que se mantiveram após o período de crise sanitária. Também destacaremos teorias de Manuel Castells e Marshall McLuhan, fundamentais para a discussão a respeito das transformações na sociedade e na comunicação a partir da evolução da tecnologia.

Os aparelhos móveis oferecem ampla quantidade de aplicativos e funcionalidades, favorecendo seu crescimento nos últimos anos, pois permitem a realização de diversas tarefas sem a necessidade de um computador desktop (Silva & Vilhegas, 2015). Por isso, eles representam atualmente objetos indispensáveis e uma característica fundamental da vida moderna, sendo os mais usados em todo o mundo. (Castaldi et al., 2022)

É nesse capítulo que também discutiremos a relação do espaço e do tempo, dimensões materiais da vida humana que foram alteradas no decorrer do processo de transformações tecnológicas (Castells, 2009). A mudança de comportamento no consumo de entretenimento por meio de dispositivos móveis revela como o usuário consegue acessar o conteúdo que preferir a qualquer hora e em qualquer lugar. Nesse contexto, abordaremos na sequência, especificamente, o uso do *smartphone*. O aparelho possui características diferentes de outras telas, como o tamanho menor, peso e design de software (Szita, 2019). De quebra, atualmente os celulares oferecem inúmeras funções que vão além de fazer e receber chamadas e enviar e receber mensagens de texto. Também investigaremos a expansão do entretenimento móvel e o *smartphone* como protagonista desse mercado, incluindo o uso de multitelas para realizar diferentes tarefas e interações de forma alternada ou simultânea. (Dias e Teixeira-Botelho, 2015)

No Capítulo 2 apresentaremos um panorama acerca das novas mídias, que são baseadas em tecnologias digitais e uso de internet. Isso é fundamental para entendermos o novo comportamento da audiência, que hoje é muito mais participativa, autônoma, exigente e diversificada. Nesse sentido, o usuário deixa para trás a sua posição de indivíduo que somente recebe o conteúdo para o que seleciona, consulta e interage com outras pessoas (Ferreira e Espanha, 2019). Da mesma forma, traremos conceitos alusivos às novas mídias

a fim de identificar as recentes transformações e implicações. De acordo com Jenkins (2009), com o advento das novas tecnologias o público obteve influência e exige o direito de participar intimamente da cultura.

Nesse capítulo trataremos do conceito de remediação das novas mídias, criado pelos autores Grusin e Bolter (1999), no qual as mídias passam por uma renovação, gerando novas possibilidades. Dessa forma, vale mencionar que a razão principal da remediação não está presente necessariamente nas mudanças realizadas, mas nas melhorias concedidas à "velha mídia" (Rocha et al., 2022). A remediação também se faz presente no cinema, com as transformações de diversos elementos cinematográficos por meio de diferentes mídias e tecnologias, como, por exemplo, produções de refilmagem (*remake*) e adaptações literárias para o audiovisual.

Nessa fase da dissertação o cinema desponta como uma mídia em progresso diante das mudanças tecnológicas, que contribuem com novas soluções estéticas e narrativas e novas formas de interagir com o espectador (Bezerra, 2009). Ao mesmo tempo, as salas de projeção também têm perdido espaço para outros formatos de consumo do audiovisual. Apesar disso, Lipovetsky e Serroy (2009) enfatizam que o cinema não virou “coisa do passado”, mas, sim, que estamos diante de um novo cinema.

Em decorrência disso, descobriremos nesse capítulo que estamos perante um cinema mais individualizado, em que cada espectador tem a liberdade de escolher e assistir ao filme de sua preferência quando, como e onde quiser (Beugnet, 2014; Oliveira e Borges, 2021). E os dispositivos móveis, como o *smartphone*, têm papel fundamental nisso. Esse novo cenário nos mostra que o ritual de frequentar a clássica sala de projeção tem perdido ainda mais exclusividade e hegemonia. O espectador não precisa se deslocar até o cinema para assistir a um filme, já que existem diversas maneiras de o cinema vir até ele. (Neves, 2019). Portanto, veremos que a multiplicação de aparelhos tecnológicos sinaliza novos comportamentos da sociedade contemporânea.

Após investigarmos as novas mídias e possibilidades de cinema, entraremos no Capítulo 3, no qual apresentaremos um panorama sobre como a tecnologia se insere na maneira de

produzir e distribuir o audiovisual, as recentes iniciativas e o levantamento de tendências e *insights* da indústria cinematográfica. Veremos que o cinema tem buscado novas formas de contar histórias, ampliando suas possibilidades por meio de outras mídias. E essa renovação tem permitido uma participação mais ativa do espectador (Marafon e Araújo, 2020). Por conta disso, traremos à luz os conceitos de cinema interativo e expandido.

A indústria também tem utilizado a realidade aumentada, a realidade virtual e a inteligência artificial para oferecer experiências mais imersivas. Nesta investigação, exploraremos com mais profundidade a inteligência artificial, pois, ao mesmo tempo em que proporciona novas possibilidades ao mercado de cinema – as quais devem aumentar nos próximos anos –, tem apresentado desafios e gerado debates e preocupações sobre direitos autorais e ética. Também adentraremos na temática das salas de cinema para entendermos o quanto elas evoluíram nos últimos anos, oferecendo forte capacidade de imersão. Esses espaços, que são vedados a sons e estímulos externos, ampliam a experiência sensorial do espectador (Carreiro, 2023). Apresentaremos ainda o crescimento do uso de *smartphones* para produzir filmes com tecnologias cada vez mais avançadas, que viabilizam contar histórias com qualidade técnica e tornam o cinema mais democrático e acessível.

As plataformas de *streaming* também aparecem nesse capítulo. Elas são fundamentais, visto que os conteúdos disponibilizados via internet são, muitas vezes, acessados por meio de dispositivos móveis. A pandemia da covid-19 impulsionou esse fenômeno e a prática de consumir filmes e séries em casa ou em qualquer outro lugar já faz parte do cotidiano de muitos espectadores ao redor do mundo. Entretanto, a partir desta pesquisa, entenderemos as razões pelas quais esse produto audiovisual se adequou ao ritmo acelerado da vida contemporânea, gerando o crescimento do número de novas plataformas e de produções originais. Estudos de autores como Ikeda (2024), Han (2024), Oliveira e Borges (2021), Valiati (2020) e Massarolo et al. (2018) elucidarão as novas práticas de consumo nesse mercado, à vista de um espectador que busca cada vez mais autonomia, conteúdo personalizado e controle do seu tempo.

Depois de discorrermos sobre as tendências e novas dinâmicas do mercado de cinema e dos espectadores, encerraremos esse capítulo abordando a prática de assistir a filmes pelo

smartphone e o impacto gerado na experiência. Para tanto, pesquisas empíricas de Appel e Mengelkamp (2022) e Szita e Rooney (2023) demonstrarão os efeitos da tela do celular quando utilizado para assistir a filmes, além de apresentarmos dados de uso do dispositivo em âmbito mundial. Também investigaremos, a partir de estudos de outros autores, a visualização de obras audiovisuais de forma fragmentada, gerenciando o tempo de duração. Discutiremos ainda a falta de estrutura espacial e temporal do *smartphone* que pode levar à distração do espectador, provocada pelo ambiente e pelo próprio dispositivo móvel, bem como a transformação da experiência a partir da “realocação” (Casetti, 2012). Por fim, apresentaremos a divisão de opiniões entre diretores e críticos de cinema sobre assistir a filmes em uma tela pequena ao invés das salas de projeção – o que tem suscitado incômodos e pensamentos divergentes.

O Capítulo 4 contempla a metodologia desta investigação, a qual iniciaremos com a problemática de pesquisa e a apresentação de estudos sobre a Teoria dos Usos e Gratificações, que deram embasamento para a construção metodológica. Em seguida, retrataremos a pergunta de partida (investigação) – “quais as motivações e as transformações na experiência dos espectadores portugueses e brasileiros que assistem a filmes pelo *smartphone*?” –, os objetivos e o objeto de pesquisa e os métodos e técnicas utilizados. Este estudo possui uma abordagem metodológica mista (qualitativa e quantitativa), composta por três técnicas de coletas de dados (exploratórios e primários): pesquisa bibliográfica, entrevistas exploratórias e pesquisa por questionário. O público escolhido para responder ao questionário são portugueses residentes em Portugal e brasileiros residentes no Brasil, todos entre 18 e 38 anos. Com relação às entrevistas, o estudo contou com a participação de nove profissionais de cinema dos dois países, entre eles diretores, produtores, críticos de cinema e distribuidor. O questionário e as perguntas para as entrevistas foram criados com base em dimensões (utilidade, relaxamento, lazer/entretenimento, inovação e mobilidade), retiradas das pesquisas realizadas por autores que investigaram, com base na Teoria dos Usos e Gratificações, as motivações que levam os usuários a utilizarem o *smartphone*.

É a partir desse capítulo que temos Portugal e Brasil neste estudo, ao revelarmos os motivos da escolha destas nacionalidades e o objetivo de analisar o comportamento de consumo de ambas. Para completar, mostraremos os dados que resultaram na escolha da faixa etária (18

a 38 anos) para a pesquisa por questionário, pois dizem respeito ao tempo de uso do celular e de internet por parte dos portugueses e brasileiros, assim como os dados de consumo cultural em Portugal e Brasil, dando contexto a esta investigação. Por fim, indicaremos os critérios de seleção dos participantes, a construção metodológica, universo, amostra e horizonte temporal do estudo, além de suas limitações.

Por último, no Capítulo 5, nos debruçaremos na apresentação dos resultados do questionário, que contou com a participação de 412 respondentes de Portugal e Brasil. Em seguida, faremos uma análise detalhada desses dados e das entrevistas, realizando uma triangulação à luz da revisão de literatura. Desse modo, responderemos à pergunta de investigação e alcançaremos os objetivos propostos. O questionário contribuiu ainda para identificarmos como os espectadores portugueses e brasileiros que assistem a filmes pelo *smartphone* se relacionam com as salas de cinema atualmente, além de descobrirmos como esses usuários visualizam obras cinematográficas pelo celular (de forma contínua ou fragmentada) e se, durante a sessão, conseguem manter o foco ou se distraem com frequência (e os motivos dessa distração). Com as entrevistas foi possível questionar diretamente os profissionais de cinema sobre esses novos comportamentos de consumo, o impacto na experiência cinematográfica, as iniciativas dos cinemas nesses dois países para atrair o público para as salas de projeção e o uso de inteligência artificial na sétima arte, entre outros assuntos. Na sequência partiremos para a conclusão deste estudo, incluindo as pistas para futuras pesquisas, em que sugerimos a ampliação da amostra para outras gerações e segmentos, como, por exemplo, usuários de *smartphone* acima de 40 anos e estudantes universitários. Também poderia expandir a outras nacionalidades, como países da América Latina, dado que possuem alto índice de uso do celular. Além disso, é importante aprofundar a investigação sobre os aspectos da fragmentação, explorar as dimensões que contribuem para as distrações dos espectadores e estender a discussão sobre as práticas sociais alusivas ao uso do celular no entretenimento.

Os resultados desta pesquisa revelaram que acessibilidade, comodidade e mobilidade são as principais motivações que levam usuários portugueses e brasileiros a assistirem a filmes pelo *smartphone*. Portanto, estamos diante de um consumo mais individualizado, personalizado e controlado, em que o espectador consegue desfrutar de conteúdos audiovisuais nos

intervalos de sua rotina. No entanto, também constatou-se que esse tipo de prática estimula a falta de concentração para acompanhar um filme do início ao fim, o que reduz a conexão com a história. Desse modo, a utilização do *smartphone* gera uma atenção fragmentada, sendo as notificações do celular o principal fator de distração.

Capítulo 1 - Dispositivos móveis

A tecnologia digital mudou os hábitos de consumo dos usuários, especialmente com a variedade de dispositivos móveis no mercado. O Capítulo 1 será reservado para esse atual panorama, com destaque para o setor de entretenimento. Para abordar o assunto, recorreremos às perspectivas e teorias de Manuel Castells e Marshall McLuhan, que discutem as transformações tanto na sociedade quanto na comunicação com o advento tecnológico. Para falar sobre os dispositivos móveis, com ênfase nos *smartphones*, que vêm ganhando cada vez mais espaço no mercado de entretenimento, bem como a relação espaço e tempo e o uso de multitelas, traremos autores como Barone (2020), Ganito (2007), Han (2022), Barros (2020), Lipovetsky & Serroy (2009) e Araújo (2021), entre outros que têm discutido esses temas nos últimos anos.

1.1: O uso dos dispositivos móveis no entretenimento

O avanço tecnológico e a popularização da internet transformaram o modo como nos socializamos, estudamos, trabalhamos e consumimos informação. Nesse cenário, o acesso a diferentes dispositivos móveis obteve ainda mais força – e um dos setores que mais tem se beneficiado disso é o de entretenimento. Com isso, o mercado mundial tem visto importantes mudanças no comportamento de consumo e nos novos hábitos dos usuários ao longo dos últimos anos, principalmente com a pandemia da covid-19, a partir de 2020.

De acordo com o estudo “Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024”, da PwC, a pandemia acelerou a disrupção digital e criou pontos de virada na indústria que jamais teriam sido alcançados em muitos anos por outros meios. O espectador, isolado em casa, passou a consumir cultura virtualmente, impulsionando o ambiente digital e os serviços de vídeo sob demanda (VOD) por meio de diferentes dispositivos móveis.

Não à toa, o setor cultural foi um dos mais afetados pela crise sanitária, pois muitas atividades artísticas dependiam da aglomeração gerada pelo encontro presencial para entregar uma experiência completa ao espectador (Campos & Canedo, 2023; Rabelo, 2021;

Corá, 2020). Desse modo, a indústria teve que se reinventar e agilizou tendências que ainda demorariam anos para acontecer.

Passado esse período de mudanças ocasionadas pela covid-19, alguns hábitos adotados durante o isolamento social se mantiveram, junto ao crescimento do uso de dispositivos móveis, como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*. Antes da pandemia, a utilização das novas tecnologias móveis já era vista como um fenômeno global e se manifestava de forma massiva (Silva et al., 2019), mas a crise sanitária potencializou essa dinâmica de consumo. De acordo com Ganito (2007), as comunicações móveis são um novo meio ou uma nova plataforma que tem o objetivo de distribuir serviços de comunicação, conteúdos e comércio através de redes sem fios, como os exemplos citados acima.

Essas tecnologias digitais, que funcionam com internet e permitem a mobilidade do usuário, já estão inseridas no dia a dia da sociedade contemporânea. Assim, o crescimento dos aparelhos móveis acontece devido à ampla quantidade de aplicativos e funcionalidades disponíveis, o que possibilita ao indivíduo realizar diversas tarefas que antigamente só eram possíveis em um computador desktop (Silva & Vilhegas, 2015). Agora, ele tem tudo disponível ao alcance de suas mãos.

Castells (2009) ressalta que vivemos em um ambiente midiático e que a maioria dos nossos estímulos simbólicos tem origem nos meios de comunicação. Nesse sentido, ter acesso a aparelhos que possibilitam a comunicação com mais comodidade e autonomia não apenas facilita como estimula cada vez mais o uso no cotidiano. Isso explica por que os dispositivos móveis são objetos indispensáveis atualmente e representam uma característica fundamental da vida moderna, sendo os mais usados em todo o mundo. (Castaldi et al., 2022)

Para Longo (2014), a simbiose do ser humano com a tecnologia já atingiu um patamar tão elevado que dificilmente é percebida, além de provocar uma evolução na nossa espécie de forma natural, sem que tenhamos consciência disso. Entretanto, quando falamos de comunicação digital, Han (2022: 57) é bastante crítico ao mencionar que “a comunicação digital prejudica consideravelmente as relações humanas. Hoje, estamos conectados em

todos os lugares, mas sem estarmos vinculados uns aos outros. A comunicação digital é extensiva. Falta-lhe intensidade”.

O comércio *mobile* é definido como transações que se utilizam de dispositivos sem fio e conexão de dados. Os aparelhos transferem valor em troca de informações, serviços ou bens. Desse modo, o entretenimento móvel se enquadra em um subconjunto do comércio *mobile* (Wong & Hiew, 2005b). Jogos imersivos, livros, músicas, programas de TV e filmes são alguns dos produtos da indústria do entretenimento que podem ser usufruídos em dispositivos móveis.

As tecnologias de comunicação móvel, portanto, são “inevitáveis na estruturação da atividade econômica” (Ganito, 2007: 27). Além disso, sua difusão à grande maioria das pessoas democratiza o acesso aos produtos culturais disponíveis na internet, ao mesmo tempo em que impõe uma necessidade de senso crítico às escolhas de conteúdos pela elevada quantidade oferecida no mercado.

1.2: A relação com o espaço e o tempo

Essa mudança de comportamento, em consonância com as novas formas de consumir entretenimento devido à ascensão dos dispositivos móveis, enseja a capacidade do usuário de acessar seu conteúdo preferido a qualquer momento e em qualquer lugar. Logo, as dimensões de espaço e tempo são alteradas.

Trazemos a literatura de Castells (2009), que destaca que o espaço e o tempo são dimensões materiais essenciais da vida humana, interligados tanto na natureza quanto na sociedade. Para o autor, ambos estão sendo transformados em consequência das tecnologias da informação e pelos processos sociais, conduzidos pelas mudanças históricas que temos acompanhado nos últimos anos.

Contudo, para entender essas mudanças geradas pela revolução tecnológica, o surgimento de uma nova sociedade e sua influência nas áreas da cultura e da economia, é importante abordar o conceito de “sociedade em rede” criado pelo autor.

Para Castells (2009), por muito tempo o ritmo da vida humana seguia de acordo com o ritmo da natureza. Atualmente, entretanto, os avanços organizacionais, tecnológicos e culturais estão eliminando este ciclo de vida ordenado. Portanto, para o autor, a sociedade em rede é caracterizada pela quebra dos ritmos biológico e social. E essa nova sociedade é organizada a partir de um sistema de comunicação mediado pelas tecnologias mais recentes.

Castells (2009) também ressalta que a sociedade em rede, com uma nova dinâmica econômica e social que emerge na era da informação e da comunicação, possui cinco características que definem o paradigma da tecnologia da informação:

- A informação é sua matéria-prima. Não apenas a informação age sobre a tecnologia, mas as tecnologias agem sobre a informação;
- Capacidade de difusão. Os efeitos das novas tecnologias impactam diretamente toda a atividade humana;
- A lógica de redes. Com as novas tecnologias de informação, a rede pode ser materialmente implementada em todos os tipos de processos e organizações, criando, assim, uma estrutura;
- Flexibilidade e capacidade de reconfiguração. Este atributo é decisivo em uma sociedade marcada pela mudança constante e pela fluidez organizacional;
- A convergência de tecnologias específicas em um sistema altamente integrado. As tecnologias estão agora integradas aos sistemas de informação.

Cardoso (2006), que estuda as mídias a partir da sociedade em rede criada por Castells, também nos diz que as tecnologias de comunicação e informação na sociedade em rede não substituem umas às outras, mas, ao invés de disso, criam ligações entre si, como ele comenta a seguir:

A televisão comunica com a internet, com o SMS ou com os telefones. Assim como a internet oferece conectividade com todos os *mass media*, telefones e milhares de endereços e páginas pessoais e institucionais na web. Essa rede de tecnologias não é o mero produto de uma convergência tecnológica, mas sim de uma forma de organização social criada por quem delas faz uso. (Cardoso, 2006: 45)

A partir desse fenômeno global, a sociedade, a comunicação e a organização social, econômica e política são afetadas, gerando mudanças significativas no mundo. E o espaço e o tempo são alterados no decorrer desse processo de transformação tecnológica. É por isso que Castells (2009) apresenta a ideia da existência de uma nova forma espacial, que ele denomina como “o espaço de fluxos”, atribuído às práticas sociais que dominam e moldam a sociedade em rede, como explica a seguir:

O espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de partilha de tempo que funcionam através dos fluxos. Por fluxos entendo sequências intencionais, repetitivas e programáveis de troca e interação entre posições fisicamente desconexas mantidas por atores sociais nas estruturas econômicas, políticas e simbólicas da sociedade. As práticas sociais dominantes são aquelas que estão inseridas nas estruturas sociais dominantes. Por estruturas dominantes entendo aqueles arranjos de organizações e instituições cuja lógica interna desempenha um papel estratégico na formação de práticas sociais e de consciência social para a sociedade em geral. (Castells, 2009: 442) [Tradução da autora²]

A lógica de espaço para Castells (2009) já não está mais associada a dimensões geográficas e, sim, aos fluxos de capital, de informação, de tecnologia, de interação organizacional e de imagens, sons e símbolos. Desse modo, o autor destaca que esses fluxos não fazem parte apenas da organização social, mas são processos que dirigem nossa vida econômica, política e simbólica.

Com relação ao tempo – linear, irreversível, mensurável e previsível –, Castells (2009) diz que esse, tal qual o conhecíamos, está sendo fragmentado na sociedade em rede. Portanto, a transformação do tempo na sociedade está marcada pelo que o autor chama de simultaneidade e atemporalidade.

O tempo atemporal pertence ao espaço dos fluxos, enquanto a disciplina do tempo, o tempo biológico e a sequência socialmente determinada caracterizam lugares em todo o mundo, estruturando e desestruturando materialmente as nossas sociedades segmentadas. O espaço molda o tempo na nossa sociedade, revertendo assim uma

² Original:

The space of flows is the material organization of time-sharing social practices that work through flows. By flows I understand purposeful, repetitive, programmable sequences of exchange and interaction between physically disjointed positions held by social actors in the economic, political, and symbolic structures of society. Dominant social practices are those which are embedded in dominant social structures. By dominant structures I understand those arrangements of organizations and institutions whose internal logic plays a strategic role in shaping social practices and social consciousness for society at large.

tendência histórica: os fluxos induzem o tempo atemporal, os lugares são limitados no tempo. (Castells, 2009: 495) [Tradução da autora³]

Thompson (2011) define como “simultaneidade desespacializada” a comunicação entre pessoas que não compartilham o mesmo espaço, mas que conseguem ser ouvidas e vistas quando executam a ação, ou seja, no mesmo tempo.

Os dispositivos móveis, por sua vez, se enquadram nessas novas dimensões de Castells (2009) pela facilidade de mobilidade, uma vez que o acesso é possível de qualquer lugar, sem qualquer contexto físico. Conectados à internet, organizamos o nosso próprio tempo e rompemos fronteiras ao interagir com pessoas do outro lado do mundo em tempo real. A comunicação digital nesses aparelhos é mais flexível e está disponível 24 horas por dia nos sete dias da semana.

As conversas pelas redes sociais se tornaram simultâneas e atemporais, independentemente da distância dos participantes. “Relativizar o conceito de não lugar, realmente, se mostra necessário diante do fenômeno das redes sociais digitais que reconstróem o mundo no ciberespaço”. (Barros, 2020: 71)

Castells (2009) pontua que os espaços dos fluxos dissolvem o tempo ao tirarem da ordem natural a sequência dos acontecimentos, tornando-os simultâneos e dando uma sensação de efemeridade eterna. As informações das redes sociais de um usuário são organizadas em ordem cronológica, indicando a passagem do tempo e a ênfase no atual. Porém, ao deslizar pela linha do tempo do *feed*, a sensação que temos é de que o tempo não passa e que estamos sempre no presente. (Barros, 2020)

A tecnologia também contribui para a descentralização do local de trabalho com a adesão ao *home office*, especialmente com a chegada da pandemia da covid-19. Devido ao isolamento social, muitas empresas tiveram que adotar o trabalho remoto – e os dispositivos móveis, as ferramentas digitais e a internet tornaram esse processo mais rápido e a comunicação mais

³ Original:

Timeless time belongs to the space of flows, while time discipline, biological time, and socially determined sequencing characterize places around the world, materially structuring and destructuring our segmented societies. Space shapes time in our society, thus reversing an historical trend: flows induce timeless time, places are time-bounded.

eficiente. Portanto, temos acesso a uma diversificação dos locais de trabalho, como destaca Castells (2009) a seguir:

Isto não implica o fim do escritório, mas sim a diversificação dos locais de trabalho para uma grande parte da população e, em particular, para o seu segmento profissional mais dinâmico. Cada vez mais equipamentos de telecomputação móveis irão reforçar esta tendência para o escritório em movimento, no sentido mais literal. (Castells, 2009: 426) [Tradução da autora⁴]

O uso dos dispositivos móveis no entretenimento também está relacionado às dimensões de tempo e espaço ao permitir que o usuário acesse o seu conteúdo preferido quando e onde quiser. Ele já não precisa chegar e se acomodar em um determinado local físico, pois, desde que tenha internet, poderá usufruir desses conteúdos em situações de espera ou deslocamento. Nesse sentido, Barone (2020) enfatiza a performance dos *smartphones* e a sua relação com o audiovisual:

O *smartphone* pode ser considerado como marco desta nova era de digitalização total, marcada pela redução das limitações espaciais e temporais para o audiovisual. Com a expansão das plataformas de *streaming*, a indústria audiovisual retomou o modelo do consumo individual criado pelas *slot machines* de Edison, reconfigurando um novo padrão, agora baseado no dogma do consumo audiovisual a qualquer momento, em qualquer lugar. (Barone, 2020: 62)

A comunicação móvel possibilita uma nova experiência no que se refere à temporalidade e espacialidade. “As tecnologias móveis permitem às pessoas não só separar as atividades de comunicação das fronteiras espaciais externas, mas também reestruturar essas fronteiras, uma vez que estabelecem critérios mais tecnológicos para definir o espaço e os seus limites”. (Tsatsou, 2009: 18) [Tradução da autora⁵]

Ou seja, o usuário não pensa nos limites geográficos quando vai se comunicar com outra pessoa, e sim nos tecnológicos e de rede, como cobertura, sinal etc. No que tange ao tempo,

⁴ Original:

This does not imply the end of the office, but the diversification of working sites for a large fraction of the population, and particularly for its most dynamic, professional segment. Increasingly mobile telecomputing equipment will enhance this trend toward the office-on-the-run, in the most literal sense.

⁵ Original:

Mobile technologies allow people not only to detach communication activities from external spatial boundaries but also to restructure such boundaries, as they set more technological criteria for defining space and its boundaries.

ele é definido pelo critério de ser “conveniente ou não” naquele momento em que pretende se conectar. (Tsatsou, 2009)

1.3: Smartphones

Quando se trata de dispositivos móveis no entretenimento, a literatura disponível ainda é muito incipiente. No entanto, o *smartphone* tem ganhado cada vez mais destaque neste setor devido à sua facilidade de mobilidade, acesso e comodidade. As características que o distinguem de outras telas são o tamanho, peso e design de software. Como são menores, os espectadores costumam compensar para assistir a conteúdo audiovisual, mantendo a tela mais perto dos olhos (Szita, 2019). Ao contrário do telefone convencional, o *smartphone* é, antes de tudo, um meio de imagem e informação. (Han, 2022)

Para discorrer sobre esse aparelho na área da comunicação digital, abordaremos conceitos de Marshall McLuhan para discutir o impacto das comunicações instantâneas globais – no qual podemos enquadrar os *smartphones*.

Porém, antes de entrar nesse aspecto teórico, é importante trazermos alguns números acerca da utilização desse dispositivo móvel em âmbito mundial. De acordo com o estudo “Digital 2024: Global Overview Report”, no início de 2024, 5,61 bilhões de pessoas utilizavam o celular, o equivalente a 69,4% da população mundial. A pesquisa também revela que esse número corresponde a um aumento de 2,5% (mais 138 milhões de novos usuários) comparado com o início de 2023.

Com relação ao uso de internet, o estudo aponta que 5,35 bilhões de usuários a utilizam, ou seja, um percentual de 66% das pessoas no mundo inteiro. O número demonstra um acréscimo de 1,8% nos últimos 12 meses. Segundo dados da pesquisa, o principal motivo pelo qual os usuários utilizam a internet é encontrar informação (60,9%). Em seguida, despontam: manter contato com amigos e familiares (56,6%), assistir a vídeos, programas de TV ou filmes (52,3%) e manter-se atualizado com notícias e acontecimentos atuais (51,9%). Portanto, o mercado desse tipo de aparelho portátil segue se expandindo, aliado ao acesso à internet, fundamental para o seu pleno funcionamento.

Antigamente, os celulares tinham a função básica de fazer e receber chamadas, além de enviar mensagens de texto. Mas esse cenário mudou. Na década de 2010, os fabricantes passaram a incluir câmeras frontais e traseiras em seus celulares ao identificarem uma demanda por gravação de vídeos e fotos, incluindo selfies. Com isso, os aparelhos evoluíram com novas utilidades para atender às necessidades sociais e estéticas, especialmente entre os usuários mais jovens (Leiva Soto et al., 2024). Levinson (2004) destaca que os celulares vão além da mobilidade. Para o autor, esse tipo de tecnologia gera novas comunidades, possibilidades e relações onde quer que se esteja, pois não é apenas móvel, mas também generativo e criativo.

O *smartphone*, portanto, é uma tecnologia multifuncional, massificada, personalizada e tem contribuído para o fenômeno da globalização e da construção de uma sociedade em rede (Ganito, 2007). Autores como Viana Silva et al. (2023), Loubna (2022), Lambach (2020) e Caracol et al. (2019) enfatizam que, com a rápida evolução das tecnologias de comunicação, os celulares oferecem inúmeras funções e possibilidades de interação, sendo considerados um instrumento fundamental nas esferas profissional e de lazer. Em outras palavras, tornaram-se pequenos computadores portáteis com processadores cada vez mais eficientes.

Assim, o *smartphone*, com sua capacidade multimídia, é um elemento indispensável na nossa vida cotidiana, por meio do qual podemos nos comunicar, interagir e gerar conteúdo. Os celulares começaram a remodelar a interação entre os usuários há algum tempo, mas a característica viciante e social que vemos hoje através de seu uso teve um impacto profundo durante o confinamento da covid-19. Atualmente, vivemos uma vida centrada no *smartphone*. (Castaldi et al. 2022)

No entanto, o uso excessivo desses aparelhos também provoca um ponto de atenção, já que para muitos usuários a primeira ação que realizam ao acordar ou antes de dormir é a de checar o *smartphone* (Lee et al., 2014; Castaldi et al, 2022). Além disso, é comum entrarmos em pânico quando perdemos o nosso celular, além de termos uma relação íntima com ele, tanto que se torna difícil entregá-lo para outras pessoas (Han, 2022). Quando o aparelho falha, nos sentimos perdidos devido à dependência do dispositivo. Um exemplo disso é o

fato de não memorizarmos mais os números de telefone. Agora, temos a nossa agenda armazenada apenas no *smartphone*, sempre à disposição. (Castells et al., 2004)

Por conta desta dependência que os celulares têm despertado nos usuários, trazemos a teoria de McLuhan (2013). “O meio é a mensagem” é um dos principais conceitos do autor, sobre o qual ele destaca que os meios de comunicação são uma extensão do corpo humano. Trazendo para o contexto da tecnologia, podemos associar à dependência das pessoas pelo *smartphone*. “O telefone assumiu um papel de objeto imprescindível na vida social, assim que estabeleceu estreitas relações sociais”. (Cunha, et al., 2018: 407)

De acordo com McLuhan (1969: 5)⁶, “meios de comunicação, desde o alfabeto fonético ao computador, são extensões do homem, que causam mudanças profundas e duradouras e transformam o seu ambiente”. Nesse sentido, quando passamos a usar o *smartphone* de forma intensa e frequente e nos adaptamos a ele como uma extensão do nosso corpo, provocamos mudanças em nós mesmos.

O celular é um meio porque ele “é uma extensão da nossa voz, da nossa audição, do nosso espaço pessoal e até mesmo da nossa personalidade” (Ganito, 2007: 52). Podemos observar o quanto o *smartphone* alterou a nossa forma de viver, pois ele permite realizar múltiplas tarefas, desde momentos de diversão até a resolução de questões mais complexas – isso sem mencionar a função básica de fazer chamadas e enviar mensagens, que aparentemente têm vindo a ser as menos utilizadas. “O *smartphone* é um símbolo do nosso tempo. Nada nele é floreado. O liso e o reto o dominam”. (Han, 2022: 27)

Essa obstinação pelo uso contínuo do aparelho móvel, no entanto, também tem gerado desmotivação na interação social *offline*. Em qualquer situação de espera ociosa no dia a dia recorre-se ao celular como passatempo, em vez de uma interação face a face. As pessoas estão se comunicando mais com o celular, existe uma maior conectividade social, mas ele não a expande. Portanto, os usuários que utilizam o aparelho móvel se comunicam mais, porém com o mesmo círculo de pessoas. O *smartphone* não facilita o surgimento de novas relações. (Dias, 2007)

⁶ Entrevista concedida à revista Playboy em março de 1969.

Apesar do *smartphone* ser um dispositivo de comunicação necessário nos tempos atuais, a dependência do aparelho, o uso compulsivo e o fato de o usuário estar sempre disponível podem afetar o comportamento psicossocial dos indivíduos, aumentando o estresse tecnológico (Viana Silva et al., 2023; Lee et al., 2014). Durante a pandemia da covid-19, transtornos mentais relacionados ao uso de *smartphones* se acentuaram entre crianças e adolescentes (Leiva Soto et al., 2024). Segundo Han (2022), a comunicação compulsiva da atualidade é gerada pelo fato de estarmos sozinhos e carregarmos um sentimento de vazio. No entanto, a hipercomunicação não é um comportamento satisfatório, pois ela aprofunda a solidão pela falta de presença do outro.

A aldeia global de McLuhan é uma teoria criada na década de 1960 que também condiz com as tecnologias móveis, já que, para o autor visionário, os meios de comunicação tornariam o mundo uma verdadeira aldeia global, sem fronteiras geográficas, sociais ou culturais. Nesse sentido, a tecnologia seria responsável por encurtar distâncias e manter todas as pessoas interligadas.

A metáfora da aldeia global, que percorre há décadas o universo da comunicação, possibilita entender onde chegamos no contexto atual. Na época, McLuhan ainda enfatizou que “tal é o caráter de uma aldeia ou, desde o aparecimento dos meios de comunicação eletrônica, tal é o caráter da aldeia global. E é a comunidade da publicidade e das relações públicas (PR) que mais está a par dessa nova e básica dimensão de interdependência global”. (McLuhan, 1972: 37)

Com o surgimento da internet, essa ideia de McLuhan tomou proporções muito maiores, considerando que podemos espalhar informação em tempo real para qualquer parte do planeta. O *smartphone* é provavelmente o maior exemplo dessa atual flexibilidade de comunicação, uma vez que, com o seu tamanho compacto e acessível, nos concede a facilidade de mobilidade e interação com outras pessoas sem limites de tempo e espaço.

1.3.1: O entretenimento móvel e o protagonismo dos *smartphones*

O entretenimento móvel é um setor em expansão e representa um dos poucos serviços com potencial de mercado de massa que tem tudo para instigar a adesão das próximas gerações de dispositivos móveis (Wong & Hiew, 2005a). Essa nova indústria também está em constante mudança, sendo formada por empresas de mídia tradicionais, de telecomunicações e por novas companhias que trabalham de maneira exclusiva para esse mercado. (Ganito, 2007)

Quando se trata de entretenimento móvel, o *smartphone* também tem o seu espaço de protagonismo. Nesse aspecto, o aparelho se transformou em uma plataforma de lazer importante para o mercado. Lasen (2001) relata que os celulares guardam o aspecto lúdico do início do telefone fixo. Assim, ele não tem uma função apenas de utilidade, mas também emocional e de diversão. Por isso, a autora classifica o celular como um brinquedo eletrônico, em que é possível brincar com jogos, animações, imagens etc.

O ano de 1997 foi importante na história do entretenimento móvel, pois a Nokia lançou pela primeira vez o jogo *Snake*, oferecido ao público de forma gratuita e incorporado aos celulares pessoais. A novidade foi um sucesso, pois era um produto sem custo, acessível em dispositivos compatíveis, direcionado para os jovens e que gerava tanto diversão quanto utilidade, como, por exemplo, distração no tempo livre, além de convergência no uso com relação à comunicação móvel. (Castells et al., 2004)

Segundo a pesquisa da Mordor Intelligence, realizada em 2022, a previsão é de que o mercado de entretenimento móvel registre um CAGR (Compound Annual Growth Rate) de 15% durante o período de 2023-2028. O levantamento também aponta que, atualmente, a Amazon (Prime Video), a AT&T Inc, a Electronic Arts Inc, a Netflix Inc e a Apple Inc são as principais empresas globais que operam no setor de entretenimento móvel.

O crescimento do uso de *smartphones* proporcionou importantes mudanças no comportamento do usuário móvel e no entretenimento móvel. A pesquisa da Mordor Intelligence também menciona que o aumento de penetração do celular, bem como o acesso à rede móvel na atualidade (4G e 5G), devem impulsionar o mercado de entretenimento móvel em todo o mundo.

Na verdade, o entretenimento está se tornando rapidamente uma função importante da comunicação móvel. Essa tendência é em grande parte impulsionada pela tecnologia, conforme os fabricantes aprendem a incluir mais capacidade no dispositivo e os fornecedores estão ansiosos por oferecer novos serviços e produtos para expandir o mercado. O fato da população jovem fazer parte do grupo de usuários de comunicações móveis que mais cresce, favorece a função de entretenimento, pois é justamente este o grupo social mais predisposto ao segmento. No entanto, a função de entretenimento não anula os outros usos dos dispositivos de comunicação móvel. As atividades relacionadas ao trabalho e a interação pessoal continuam sendo fundamentais nos usos de celulares. Assim, em vez de avançarmos para o domínio da função de entretenimento, o que observamos é a crescente funcionalidade multifuncional dos dispositivos de comunicação móvel. (Castells et al., 2004: 75) [Tradução da autora⁷]

Fora a constatação de Castells et al. (2004), não podemos esquecer que o setor de entretenimento sofreu um considerável impacto na pandemia. Nesse contexto recente, o uso de diferentes dispositivos móveis estimulou novas formas de conexão, sobretudo devido ao aumento de serviços de vídeo sob demanda (VOD). Assim, o entretenimento móvel passou a ser utilizado de maneira mais frequente e o *smartphone*, por sua vez, tornou-se um dos aparelhos mais acessados, como apresentado anteriormente.

A utilização de dispositivos móveis, especialmente do celular como plataforma de lazer, tem influenciado a indústria do entretenimento, pois os produtos são recém-embalados para consumo no novo formato. Esta nova embalagem, portanto, é cultural e tecnológica, além de ter relação com o processo de adesão das comunicações móveis. (Castells et al., 2004)

Por outro lado, o mercado tem o desafio de melhorar constantemente a experiência do usuário, com plataformas que ofereçam interfaces intuitivas que facilitem o acesso aos conteúdos, além de uma distribuição compatível com a variação de velocidade da internet do espectador, sem comprometer a qualidade do serviço. Atualmente, é possível encontrar

⁷ Original:

Indeed, entertainment is quickly becoming an important function of mobile communication. This trend is largely technology-driven, as manufacturers learn to pack more capacity in the device, and as providers are eager to offer new services and products to expand the market. The fact that the young population constitutes the fastest growing segment of mobile communication users favors the entertainment function, as this is precisely the social group more predisposed towards entertainment. However, the entertainment function does not cancel the other uses of mobile communication devices. Work-related activities and personal interaction continue to be paramount in the uses of mobile phones. Thus, rather than moving toward a domination of the entertainment function, what we observe is the growing multipurpose functionality of mobile communication devices.

celulares com alta qualidade de imagem e ótima capacidade de armazenamento, fabricados para esse público que também utiliza o celular para o lazer.

De uma forma ou de outra, Castells et al. (2004) destacam que as novas tecnologias não são adotadas porque precisamente são novas, mas porque possibilitam novos usos e novos serviços que não estariam disponíveis de outra forma ou seriam mais difíceis de serem acessados pelos usuários. Nesse sentido, o mercado precisa pensar em serviços de entretenimento que realmente sejam adequados para o público dentro do contexto dos dispositivos móveis para que, de fato, tenham êxito.

1.4: O uso de multitelas

As telas sempre estiveram presentes na nossa realidade moderna. Em ordem cronológica, tivemos na virada dos anos 1900 a tela suprema do cinema; nos anos 1950 a televisão começa a penetrar nos lares; nas décadas seguintes, entramos na era do computador, que pouco tempo depois se torna portátil e pessoal, além dos consoles de videogames, do telefone celular, das máquinas fotográficas digitais e do GPS (Sistema de Posicionamento Global). (Lipovetsky & Serroy, 2009)

Nota-se, portanto, que, com o surgimento da internet, das redes sociais e com a variedade de dispositivos móveis disponível no mercado, as multitelas passaram a fazer parte do dia a dia das pessoas no mundo inteiro. Assim, aumentam as possibilidades de o usuário ter acesso ao conteúdo de sua preferência de onde estiver, interagindo sobre determinado tema com outras pessoas e compartilhando experiências em tempo real. Estamos diante de uma nova reconfiguração de hábitos de consumo. “Em menos de meio século passamos da tela-espetáculo à tela-comunicação, de uma tela ao tudo-tela”. (Lipovetsky & Serroy, 2009: 11)

Para Jenkins (2009: 48-49), os usuários têm interesse em aprender a utilizar as diferentes tecnologias “para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos”.

Um dos dispositivos que se destacam nesse fenômeno das multitelas é o *smartphone*, que, com o acesso à internet e a flexibilidade de uso, trouxe a facilidade de conteúdo e comunicação. Nesse sentido, o nível de importância desse aparelho tomou uma proporção tão elevada que deu início ao estilo de vida multitela, abrindo espaço não apenas para a televisão, mas também para o uso de celulares, *tablets* e *notebooks* de forma simultânea. (Araújo, 2021)

Atualmente, a experiência de assistir a um determinado conteúdo é compartilhada em vários tipos de telas, permitindo a interação com outros usuários em tempo real, principalmente pelas redes sociais. Jenkins (2009) sinaliza que a audiência que faz parte dessa cultura da convergência de plataformas digitais e novos hábitos de consumo de mídia está presente em quase qualquer lugar em busca de novas experiências de entretenimento. O autor também menciona que, nessa nova dinâmica, o conteúdo passa pelos múltiplos sistemas de mídia fluidamente.

O conceito de convergência criado por Jenkins (2009: 31) refere-se ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Para o autor, convergência diz respeito a transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

As redes sociais são consideradas os principais focos dos usuários para o uso de uma segunda tela. É muito comum, por exemplo, o público usar o *smartphone* enquanto assiste a um programa de televisão, gerando maior envolvimento com o conteúdo e criando laços com comunidades (Araújo, 2021; Dias e Teixeira-Botelho, 2015). Nesse contexto, Castells (2009: 445) afirma que “a internet favorece a expansão e a intensidade de centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem em um mundo tecnologicamente desenvolvido”. [Tradução da autora⁸]

⁸ Original:

The internet favors the expansion and intensity of these hundreds of weak ties that create a fundamental layer of social interaction for people living in a technologically developed world.

Essa constante troca via internet passou a fazer parte da rotina dos usuários de forma orgânica no ciberespaço. Ao mesmo tempo, o tamanho da tela determina a relação com o conteúdo. No celular, a informação consumida costuma ser mais fragmentada e personalizada – o usuário a consome aos poucos. Nos dispositivos médios, como os *tablets*, o conteúdo escolhido é mais aprofundado, pois o tamanho da tela permite maior imersão e ainda o deslocamento. Já os computadores, diferentemente dos dispositivos com telas menores, não são tão portáteis e, desse modo, o consumo de conteúdo acontece sem muita mobilidade. (Mello et al., 2013)

Jenkins (2009) analisa que, enquanto hoje os conteúdos se convergem, os dispositivos mostram ao contrário; ou seja, eles divergem. Isso acontece devido ao contexto em que o usuário está inserido, já que a escolha do aparelho dependerá do local em que ele esteja e da sua necessidade naquele momento.

Desse modo, seja pelas diferentes demandas do dia a dia ou durante uma pausa de descanso ou lazer, a propagação dos dispositivos móveis com acesso à internet contribuiu para o surgimento de uma série de comportamentos. Por isso, é comum o usuário utilizar diferentes telas de forma alternada ou simultânea (Dias & Teixeira-Botelho, 2015). Assim, o uso de várias plataformas de mídia acontece devido ao fenômeno da convergência, pois um dispositivo agrega o outro.

No entanto, Pérez (2021) alerta que, apesar de esse novo usuário consumir mais conteúdo em diferentes telas de forma intensa e com maior frequência, ele o faz com menos atenção, estando mais propício a distrações. O tempo de tela (tempo total em que o usuário fica exposto ao dispositivo) é outro tópico que tem suscitado diversas discussões, sobretudo depois dessa prática se intensificar no entretenimento com a chegada da pandemia e com o uso de plataformas de *streaming*.

Como resultado, temos visto o aumento do *binge-watching* – o ato de “maratonar” produtos audiovisuais sem interrupção, tais como assistir a vários episódios de uma série em sequência (Massarolo et al., 2018; Castellano e Meimaridis, 2018). Nos Estados Unidos, por exemplo, uma pesquisa realizada em 2019 revelou que mais de 50% do público com menos

de 45 anos praticava esse padrão de comportamento, sendo a Netflix a pioneira na influência desse fenômeno a partir do seu serviço de *streaming*, ao lançar temporadas inteiras de produtos audiovisuais. (Bastos et al. 2024)

O *binge-watching* tem se intensificado no audiovisual, já que o espectador atualmente tem mais autonomia e acesso a conteúdos personalizados e previamente programados, como explicam Massarolo et al. (2018) a seguir:

A visualização ininterrupta de um programa, desvinculada da grade televisiva, se constitui numa experiência de mídia diferente do que a televisão é capaz de oferecer. Desse modo, a autonomia conquistada pelo telespectador, que lhe permite personalizar o conteúdo e, assim, programar o seu consumo, é decisiva para a prática de *binge-watching* e para o sucesso do modelo de negócio dos serviços e plataformas de vídeo sob demanda. Essas mudanças contribuíram para o surgimento de novas formas de consumo audiovisual, que se tornou personalizado e autoprogramado, acessível por diferentes plataformas. (Massarolo et al., 2018: 250)

Massarolo et al. (2018) e Castellano & Meimaridis (2018) destacam que a prática do *binge-watching* não é nova, mas ganhou fôlego com o surgimento das plataformas de serviço de *streaming*. Bastos et al. (2024) também afirmam que, durante a maratona, o espectador realiza multitarefas – geralmente após o terceiro ou quarto episódio –, o que acaba interferindo na experiência imersiva do conteúdo assistido.

A variedade de dispositivos móveis e de telas à disposição do indivíduo se torna um convite tanto para produzir quanto para consumir incontáveis conteúdos que circulam nas diversas plataformas digitais. Todas essas mudanças no sistema de distribuição do conteúdo audiovisual, por meio de serviços de vídeo sob demanda (VOD), mudaram a dinâmica do espectador ao darem uma nova ideia de temporalidade, manifestando-se de forma singular e exclusiva para cada pessoa, que, por sua vez, passa a escolher como deseja consumir o conteúdo em diferentes tipos de telas. (Massarolo et al., 2018)

Em suma, ao longo deste capítulo, vimos o quanto os dispositivos móveis, especialmente os *smartphones*, desempenham papel fundamental no nosso cotidiano. Seja para o nosso trabalho, entretenimento ou comunicação, eles, de fato, se tornaram uma extensão da nossa

vida. É cada vez mais comum a conexão com esses aparelhos devido à praticidade e conveniência. Tudo está muito mais fácil e disponível a qualquer hora e lugar.

Com acesso à internet, podemos trocar mensagens de texto, interagir com pessoas de diferentes lugares do mundo, seja em áudio ou vídeo, fazer publicações de forma instantânea, assistir a filmes e séries em alta resolução, fazer compras online e muito mais. No entanto, Silva et al. (2019: 71) nos provocam uma reflexão ao dizerem que “com a comunicação reduzida ao instantâneo é fundamental aliar as novas competências comunicacionais com o ritmo de um cotidiano globalizado em que para além do aprender a saber ser, saber fazer e saber estar, importa saber viver”.

Além disso, os dispositivos móveis, instigados pela inovação tecnológica, têm potencializado a relação da audiência com as novas mídias no ambiente digital. Por isso, no Capítulo 2, apresentaremos um usuário muito mais participativo, crítico e atento às novidades no setor do entretenimento, exibindo um novo comportamento de consumo. De modo mais específico, abordaremos a evolução do cinema como mídia, suas transformações nos hábitos de visualização de filmes e as mudanças geradas pela tecnologia, as quais proporcionam inúmeras possibilidades para o audiovisual.

Capítulo 2 – A relação das novas mídias com as audiências

As novas mídias, baseadas em tecnologias digitais e uso de internet, redefiniram a relação com a audiência, tornando-a muito mais participativa, imersiva e diversificada. Portanto, no Capítulo 2, por meio de fundamentação teórica, especialmente de Manovich (2002), Jenkins (2009) e Grusin & Bolter (1999), elucidaremos essas transformações e suas implicações e apresentaremos uma perspectiva contemporânea alicerçada em estudos recentes. No segmento do entretenimento, o cinema figura como uma mídia em constante evolução, com a tecnologia contribuindo em novos recursos estéticos e narrativos que permitem criar novas formas de conexão com o espectador. Ao mesmo tempo, a sétima arte também enfrenta desafios diante de outras formas de consumo do audiovisual.

2.1: Conceitos e características das novas mídias

A internet ultrapassou os limites da comunicação com o surgimento das novas mídias, avançando de tal maneira que as mídias tradicionais dificilmente alcançariam esse feito. No entretenimento, o acesso era bastante restrito, como assistir a programas pela televisão e ouvir músicas pelas rádios. A disponibilidade de produtos culturais era menor, assim como o espaço para novas produções. Hoje, desfrutamos de novos formatos e variedade, além de compartilharmos aquilo que consumimos.

Nesse sentido, é provável que a maior inovação das novas mídias “seja o deslocamento do centro gravitacional comunicativo do emissor para o receptor”, uma vez que o receptor conta com mais autonomia neste ambiente online. Desse modo, ele sai da posição de indivíduo que apenas recebe o conteúdo, para o que seleciona, consulta e interage com outros usuários. (Ferreira e Espanha, 2019: 4)

Também cabe ressaltar que a internet permitiu uma maior inclusão digital ao redor do globo com a disponibilidade, por exemplo, da banda larga e do wi-fi. Com a descentralização de conteúdos, o usuário, por sua vez, consegue personalizar o que deseja ver e beneficiar-se com a quebra de barreiras de espaço e tempo. A internet abriu portas para os usuários que

difícilmente teriam oportunidades nas mídias tradicionais, o que, de modo geral, significa que estamos presenciando a democratização da participação. (Araújo e Telles, 2021)

Segundo Manovich (2002), são consideradas novas mídias tudo que envolve internet, sites, multimídia informática, jogos de computador, CD-ROMs, DVD e realidade virtual. Contudo, ele ainda acha essa definição muito limitada, pois a compreensão popular dos novos meios de comunicação identifica esses exemplos com a utilização de um computador apenas para fins de distribuição e exibição – e não de produção. Como destaca o autor, o computador é uma ferramenta com todo esse potencial, ou seja, distribuição, exibição e produção, capaz de mudar as linguagens culturais existentes ou de deixá-las como estão.

Adicionalmente, tal como a imprensa no século XIV e a fotografia no século XIX tiveram um considerável impacto no desenvolvimento da sociedade e da cultura modernas, Manovich (2002) nos diz que a revolução dos novos meios de comunicação mediados pelo computador é ainda mais acentuada se comparada às anteriores, posto que a introdução da imprensa escrita afetou apenas a distribuição dos meios de comunicação e a introdução da fotografia deixou sua marca apenas nas imagens estáticas. Em contrapartida, a revolução dos meios informáticos afeta todas as fases da comunicação.

Manovich (2002) destaca que as novas mídias representam a convergência de duas trajetórias históricas diferentes: a computação e as tecnologias de mídia. A fim de entender como funciona a lógica das novas mídias, o autor elenca cinco princípios que ele considera não definitivos, mas que são tendências gerais de uma cultura passando pela informatização. Além disso, destaca que os três últimos princípios são decorrências dos dois primeiros:

representação numérica – as novas mídias são criadas desde o início por computadores ou a partir de fontes de mídia analógicas. Portanto, elas são formadas por códigos digitais (representações numéricas);

modularidade – também conhecido como “estrutura fractal das novas mídias”, em virtude de um “fractal” ter a mesma estrutura em diferentes escalas – assim como um novo objeto de mídia, que tem a mesma estrutura modular. Dessa forma, os elementos de mídia (imagens,

sons, formas ou comportamentos) são reunidos em objetos de maior escala, porém mantendo sua identidade e autonomia quando separados;

automação – os códigos numéricos e a estrutura modular da programação permitem a automação das operações envolvidas na criação, manipulação e acesso às novas mídias. Assim, parte da intencionalidade humana pode ser extraída do processo criativo;

variabilidade – também podem existir versões diferentes e potencialmente infinitas do mesmo objeto ou produção de mídia, já que não há um formato fixo. Esta é outra consequência da codificação numérica e da modularidade. Os novos meios de comunicação são caracterizados pela variabilidade;

transcodificação – as mídias são transformadas em dados numéricos por meio do computador, construindo, assim, uma estrutura nova. A partir disso, podem ser utilizadas em diversos formatos.

Em seu ensaio “Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições”, Manovich (2005) discute as novas mídias e nos apresenta como ele, de fato, as compreende:

As novas mídias podem ser compreendidas como o mix de antigas convenções culturais de representação, acesso e manipulação de dados e convenções mais recentes de representação, acesso e manipulação de dados. Os "velhos" dados são representações da realidade visual e da experiência humana, isto é, imagens, narrativas baseadas em texto e audiovisuais – o que normalmente compreendemos como “cultura”. Os "novos" dados são dados digitais. (Manovich, 2005: 36)

Souto e Camara (2011) afirmam que as novas mídias permitem uma integração e sobreposição de conhecimentos, oferecendo a capacidade de obter formas inéditas de interação entre os usuários e os objetos. Porém, a experiência não se restringe a essa interação, uma vez que as novas mídias inserem inovações, entregam novos poderes, geram impactos em nossas vidas e transformam as instituições. (Silverstone, 1999)

Para Ferreira e Espanha (2019: 1), as novas mídias são precursoras de uma sociedade em rede, a qual elas também descrevem como conectada e integrada. Ao contrário das mídias tradicionais, as novas dispõem de tecnologia, conteúdo e diferentes serviços. Além disso,

por contarem com “um processo comunicativo fluido e multidimensional, sincrônico e assincrônico, hiper segmentado, híbrido e expandido aos limites das nações, novas formas de mediação/interação social e experiências tecnológicas se configuram”.

As autoras também afirmam que outra característica fundamental das novas mídias é a convergência de todos os formatos de produtos midiáticos, como: cinema, literatura, programas de rádio e televisão, jornalismo e trilhas sonoras. (Ferreira e Espanha, 2019)

Ainda sobre as características das novas mídias, Johnson (2007) ressalta pontos essenciais em consenso com diversos pesquisadores, incluindo o imediatismo, a interatividade, a multimídia e a multifuncionalidade. A autora ainda enfatiza que, entre as inúmeras possibilidades da internet, destacam-se o acesso à informação e às novas experiências de interações sociais, nunca vistas antes na comunicação. Por outro lado, Fuser (2004) aborda as consequências da tecnologia no cotidiano, conforme apresenta a seguir:

O momento de intensificação de tecnologias digitais traz consequências diversas no nível do cotidiano das pessoas, em todas as esferas, de maneira diferenciada, mas ampla. Na prática cotidiana da disseminação de informações isso é perceptível de múltiplas formas, a ponto de se tornar difícil a tarefa de se desenvolver qualquer atividade que não esteja total ou parcialmente inserida nos novos aparatos tecnológicos de informação. (Fuser, 2004: 39)

De modo geral, as novas mídias revolucionaram a forma como consumimos meios de comunicação e permitiram um aumento exponencial da audiência de diferentes gerações, já que também ampliaram as possibilidades de acesso. Isso fez com que a indústria do entretenimento tivesse que se adaptar e adotar novas estratégias dentro do ambiente digital. Segundo a pesquisa “Media and Entertainment Industry Outlook 2023”, da Deloitte Global, o *streaming* de vídeo, as mídias sociais e os jogos estão criando outros modelos de negócios, modificando, assim, a mídia e o entretenimento como um todo.

Para Santaella (2014), mesmo se tratando de uma indústria, a complexidade do seu funcionamento se expandiu e, portanto, não se aplicam mais os mesmos conceitos. De acordo com a autora, hoje, o consumidor, que também é produtor de conteúdo, tem à sua disposição meios cada vez mais acessíveis, ultrapassando limites de classes, gêneros e faixas etárias. Desse modo, caminha-se para o fim das fronteiras de privilégios de consumo de

mídia entre ricos e pobres. Para coroar, os usuários também aprendem com muito mais rapidez a utilizar as novas tecnologias.

Cabe realçar que também presenciamos o surgimento de novos objetos artísticos culturais, que nascem a partir da convergência entre a comunicação, as interfaces homem-máquina e as tecnologias da informação, que, segundo Valencise-Gregolin, possuem as seguintes características:

Imersão (as novas mídias nos envolvem em múltiplas linguagens), a interdisciplinaridade (fusão de formas artísticas com mídias); a interatividade (possibilidade de novas relações entre produtores e público) e novas narratividades (novas formas de constituir as arquiteturas narrativas). (Valencise-Gregolin, 2008: 2-3)

2.2: Novo comportamento de consumo da audiência no entretenimento

Com as novas mídias, observamos um novo comportamento de consumo por parte da audiência. No entretenimento, como vimos no capítulo anterior, o setor foi um dos que mais sofreram mudanças com a chegada da pandemia em 2020, visto que o consumo de conteúdos digitais passou a ser ainda mais elevado e alguns hábitos daquela época se mantiveram. A versatilidade, personalização e o acesso a qualquer hora e em qualquer lugar continuam a ser características essenciais para os espectadores.

Para Ferreira e Espanha (2019), a audiência consome as mídias conforme suas necessidades pessoais, como se divertir ou resolver um problema. As autoras igualmente afirmam que o ciclo comunicativo através dos meios de comunicação social está direcionado à audiência porque esta, agora, tem autonomia para escolher o que, quando e com que suporte se comunicará ou consumirá produtos digitais.

O espectador, neste novo contexto, também se tornou mais exigente, pois deseja que os conteúdos que consome tenham mais qualidade e uma experiência que brilhe os olhos. A indústria, em contrapartida, tem a oportunidade de conhecer o seu consumidor mais a fundo, já que as mídias digitais proporcionam o acesso a um número gigante de dados, por meio dos quais é possível detectar padrões de comportamento.

A coleta de dados é realizada a partir dos “rastros” digitais deixados pelos usuários através dos conteúdos já consumidos, como filmes, séries, músicas etc. Essa prática é conhecida por Web Semântica, conceito de coleta de dados criado em 2001 por Tim Berners-Lee, James Hendler e Ora Lassila. Trata-se da criação de um banco de dados formado pelos vestígios deixados pelos usuários na internet. Logo, essas informações são interpretadas em conjunto e apresentadas de forma mais organizada e legível. Assim, os computadores e a rede conseguem entender o que eles buscam. (Junior & Xavier, 2019)

Esses dados também são importantes para o mercado de entretenimento, pois direcionam sobre quais programas, séries e filmes produzir. No *streaming*, por exemplo, é possível saber os conteúdos consumidos pelo usuário, sua navegação no menu, cada clique realizado, se ele assistiu à atração até o final, em que cena deixou de ver, qual dispositivo foi utilizado e muito mais. Essas informações são fundamentais na dinâmica digital contemporânea, especialmente com o aumento da concorrência, marcada pelo crescente número de serviços online disponíveis nos últimos anos.

Além disso, de acordo com dados globais da empresa Statista sobre o mercado de mídia, espera-se que o número de usuários suba para 1,3 bilhão até 2028. Com relação à penetração de usuários, a estimativa é de 16,3% em 2024 – e deverá atingir 18,4% em 2028. Isso demonstra a relevância desse mercado, que está se expandindo no setor de entretenimento com diversidade de filmes, livros, músicas e videogames.

Contudo, existe ainda o desafio em disponibilizar produtos de qualidade a preços competitivos, realizando promoções personalizadas para atrair e fidelizar os consumidores. Serviços de *streaming* de vídeos e músicas, como Netflix e Spotify, são exemplos de marcas que oferecem produtos digitais de entretenimento personalizando recomendações de acordo com as preferências dos assinantes.

2.2.1: Participação da audiência com as novas mídias

Ao discutir a participação da audiência por intermédio das novas mídias é relevante trazer as ideias de Jenkins (2009), que reconhece que a circulação de conteúdos por meio de

diferentes mídias está diretamente ligada à participação dos consumidores. Para o autor, a audiência deixou de ser passiva e desempenha um papel essencial na cultura da convergência, já que esta não ocorre por meio de dispositivos, mas, sim, no cérebro de cada consumidor e em suas interações sociais com outras pessoas.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (Jenkins, 2009: 32)

Jenkins (2009) também afirma que o fato de termos acesso a mais informações sobre um mesmo assunto torna difícil assimilar e guardar tudo na memória, o que incentiva, naturalmente, que conversemos sobre a mídia que consumimos. O autor enfatiza que o consumo evoluiu para um processo coletivo, que ele chama de inteligência coletiva, expressão criada nos anos 1990 pelo filósofo e sociólogo francês Pierre Lévy. Trata-se de um conjunto de saberes partilhados entre vários indivíduos, mediante troca de diferentes tipos de conhecimento e experiências.

Para Jenkins (2009: 32), “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”. O autor nos diz ainda que a inteligência coletiva é uma fonte alternativa de poder midiático e que estamos aprendendo a usá-la em nossas interações dentro da cultura da convergência.

No entretenimento, Jenkins nos apresenta um exemplo de convergência e o seu processo participativo no âmbito dos fãs de seriados de televisão:

Fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar *fan fiction* (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet. (...) A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (Jenkins, 2009: 46)

Além disso, Jenkins (2009) indica que a convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos de forma comercial ou somente reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema, que determinam quando e onde vamos assistir à estreia de um filme. Para o autor, a convergência também acontece quando assumimos o controle das mídias. E isso pode trazer um resultado bastante criativo ou ser uma péssima notícia para todos que fazem parte do processo.

Jenkins (2009) ainda faz um alerta ao mencionar que, com as novas tecnologias, o público adquiriu influência e exige o direito de participar da cultura de maneira mais estreita. Portanto, as empresas que não conseguirem se inserir nesse novo contexto da cultura participativa perderão clientes e, conseqüentemente, lucro.

O processo de trabalho coletivo propiciou o desenvolvimento de redes, a troca de informações e novos acessos, assim como a construção e o compartilhamento de conhecimento ao utilizar o computador como ferramenta facilitadora. A comunicação, nesse contexto, se estabelece de todos para todos, com a disponibilidade de estoques de informações cada vez mais descentralizados (Bembem & Santos, 2013). Assim, ela não oferece apenas uma tecnologia de qualidade, mas, de fato, promove a participação, a cooperação e a autonomia intelectual de forma efetiva. (Pereira et al., 2011)

2.3: Remediação e as novas mídias

As últimas décadas foram marcadas por importantes avanços e rápidas transformações decorrentes das tecnologias digitais – e nós nos inserimos naturalmente nesse universo. Se, por um lado, nos deparamos de repente com diversas possibilidades de mídia, por outro nos demos conta de que já estávamos participando ativamente e interagindo com usuários do mundo inteiro no ambiente digital.

Para falar dessas mudanças midiáticas, é fundamental abordar o conceito de remediação, criado por Richard Grusin e Jay David Bolter (1999). Os autores definem o termo como uma lógica formal pela qual os novos meios de comunicação remodelam (*refashion*) os meios de comunicação anteriores. Isso significa que as mídias passam por uma renovação, gerando

novas possibilidades – como, por exemplo, a migração dos jornais tradicionais para as plataformas online, que passaram a reproduzir notícias no ambiente digital e incorporaram elementos multimídia. Portanto, as mídias não evoluem isoladamente. Grusin e Bolter (1999) chamam a representação de um meio em outro de remediação e, para eles, essa é uma característica que define as novas mídias.

Também precisamos lembrar que os meios que representam a cultura impressa, como jornais e revistas, não foram extintos com a chegada dos dispositivos da cultura de massa, como rádio, cinema e televisão. Mesmo com a ascensão das mídias digitais, como computadores, MP3, *tablets* e *smartphones*, esses meios continuam existindo, ajustando-se à nova realidade trazida por essas tecnologias. É importante mencionar ainda as culturas oral e escrita, que seguem no nosso cotidiano, demonstrando que não foram suprimidas pelo avanço tecnológico. (Rocha et al., 2022)

Dalmonete e Ferreira (2008: 130) explicam que uma nova mídia abre caminhos estéticos e contribui para o desenvolvimento de estratégias de produção, circulação e recepção, ao mesmo tempo em que estabelece um diálogo com as mídias que a antecederam. Os autores também destacam que “cada inovação tecnológica traz um discurso segundo o qual é possível representar a realidade de um modo inovador”.

O fator principal da remediação não está presente nas mudanças realizadas, mas, sim, na ênfase dada às melhorias proporcionadas à "velha mídia". (Rocha et al., 2022)

Grusin e Bolter (1999) criaram uma tripla genealogia, formada por três características das novas mídias: a remediação, a imediação e a hipermediação.

A mídia eletrônica e impressa mais antiga está tentando reafirmar seu status em nossa cultura, enquanto a mídia digital desafia esse status. Tanto as mídias novas quanto as antigas estão invocando as lógicas gêmeas do imediatismo e da hipermediação em seus esforços para refazer a si mesmas e umas às outras. (Grusin e Bolter, 1999: 5) [Tradução da autora⁹]

⁹ Original:

Older electronic and print media are seeking to reaffirm their status within our culture as digital media challenge that status. Both new and old media are invoking the twin logics of immediacy and hypermediacy in their efforts to remake themselves and each other.

Na visão de Grusin e Bolter (1999) a imediação visa alcançar a transparência ao buscar eliminar as mediações ou representações. A ideia é que o espectador possa acreditar na presença direta do conteúdo dos objetos representados, conhecendo-os de maneira pura. Através dessa transparência, o espectador teria a sensação de que o meio utilizado desapareceu e, portanto, poderá ter acesso a uma experiência mais autêntica.

No caso da hipermediação, a presença dos meios é evidente. Em conformidade com os autores, neste cenário o conhecimento nos é transmitido através da mídia, e o espectador reconhece sua presença e aprende por meio dessa mediação. Assim, a experiência com o meio, isto é, com a presença da mídia, é o que garante a realidade.

Apesar de parecerem conceitos contraditórios da remediação, Grusin e Bolter (1999) ressaltam que a autenticidade da experiência é o item que combina as lógicas da imediação e da hipermediação.

2.3.1: Remediação no cinema

No âmbito cinematográfico, a remediação diz respeito às transformações dos elementos do cinema por meio de diferentes mídias e tecnologias, tais como produções de refilmagem (*remake*) e adaptações literárias para as salas de projeção.

De acordo com Grusin e Bolter (1999), até meados da década de 1990 Hollywood produziu inúmeras adaptações cinematográficas de romances clássicos, incluindo de autores como Hawthorne, Wharton, Henry James e, especialmente, de Jane Austen, como as obras *Razão e Sensibilidade*, *Orgulho e Preconceito* e *Emma*.

Algumas dessas adaptações são bastante livres, mas mantêm uma fidelidade histórica aos figurinos e cenários, permanecendo muito fiéis aos romances originais de Austen. Contudo, Grusin e Bolter (1999) observam que esses filmes não possuem referências diretas aos livros nos quais são baseados. Segundo os autores, reconhecer os romances nos filmes poderia perturbar a continuidade narrativa e a ilusão de imediatismo, que são características

esperadas pelos leitores dos romances da escritora. A expectativa desses leitores, portanto, é assistir aos filmes de uma maneira fluida da mesma forma que leem os romances originais. Desse modo, o conteúdo foi emprestado, mas o meio, neste caso o livro, não foi citado.

Esse tipo de abordagem na adaptação, ainda muito difundido na cultura contemporânea, é bastante antigo. Grusin e Bolter (1999) citam, por exemplo, as pinturas que ilustravam histórias da Bíblia ou outras fontes literárias. Nestes casos, aparentemente, apenas o conteúdo da história era emprestado.

A indústria de entretenimento contemporânea nomeia tal empréstimo de “reaproveitamento”: pegar uma “propriedade” de um meio e reutilizá-la em outro. Com a reutilização surge uma redefinição necessária, mas pode não haver interação consciente entre as mídias. A interação acontece, se é que acontece, apenas para o leitor ou espectador que conhece ambas as versões e pode compará-las. (Grusin e Bolter, 1999: 45) [Tradução da autora¹⁰]

Ainda com relação às novas mídias, existe uma ansiedade sobre o futuro do cinema, caracterizada por Paul Young como “ciberfobia” nos filmes de Hollywood da década de 1990. No entanto, na última década do século XX, Hollywood se conscientizou do tamanho do desafio colocado pela tecnologia. Embora o medo na indústria cinematográfica ainda não tenha desaparecido completamente, o setor tem buscado de maneira contínua aderir às práticas digitais de representação. (Bolter, 2005)

A evolução das mídias por meio da remediação é inevitável; logo, é importante se adaptar a essas mudanças, que transformam, conseqüentemente, a experiência do usuário. Assim como outras indústrias, o cinema igualmente tem buscado se adequar à realidade tecnológica. Entretanto, devemos lembrar que, como apresentado anteriormente, já não estamos diante de um mero espectador. Agora, o meio digital permite a sua interação/participação.

¹⁰ Original:

The contemporary entertainment industry calls such borrowing "repurposing": to take a "property" from one medium and reuse it in another. With reuse comes a necessary redefinition, but there may be no conscious interplay between media. The interplay happens, if at all, only for the reader or viewer who happens to know both versions and can compare them.

Perante esse novo cenário, Bolter (2005: 21) destaca que alguns teóricos de mídia defendem os jogos digitais como remediação do filme. “A interatividade é oferecida como forma de remodelar o aparelho e, portanto, o espetáculo do cinema (e da televisão). A interatividade nos meios digitais dá ao jogador/usuário a oportunidade de intervir no controle do ponto de vista”. [Tradução da autora¹¹]

Para Felinto (2006), o cinema tem encontrado novos suportes e linguagens como forma de expressão, ao mesmo tempo que enfrenta o desafio de redefinir suas práticas, poéticas e fronteiras. Ele também enfatiza que:

A hibridação de suportes e linguagens, bem como o convite a formas de participação cada vez mais intensas, atendem às demandas de uma cultura sequiosa por novas formas de experiência espectral (e sensorial). Isso aponta para uma situação na qual todo o corpo é convocado a experimentar sensações. A imagem por si só já não é suficiente; na experiência total de um "cinema expandido", ela se faz acompanhar por várias outras formas de sensorialidade. (Felinto, 2006: 418-419)

Com as mudanças geradas pelas tecnologias digitais, os autores Felinto (2006), Gaudreault e Marion (2016), Szita (2019) e Carreiro (2023) acreditam que se tornou difícil manter o próprio conceito/nome tradicional de cinema diante dos sobressaltos identitários, pois este, como originalmente o conhecemos, está ligado à experiência do espectador na sala de exibição. Assistir a filmes pelo celular envolve outro tipo de experiência, e esta prática tem se popularizado cada vez mais por diversas características que já pontuamos aqui.

2.4: Cinema: uma mídia em evolução

O cinema é uma das mídias de massa mais populares do mundo na indústria do entretenimento, capaz de entregar uma imersão narrativa e tecnológica única ao espectador. Desde o seu nascimento, no final do século XIX, a sétima arte, como também é conhecida, passou por inúmeras e consideráveis transformações, motivadas pelos avanços tecnológicos que geraram uma verdadeira evolução cinematográfica.

¹¹ Original:

Interactivity is offered as way of refashioning the apparatus and therefore the spectacle of film (and television). Interactivity in digital media gives the player/user the opportunity to intervene in the control of point of view.

Para falar do cinema como mídia, Freitas Gutfreind (2005) nos apresenta o papel desse produto audiovisual em comparação com outras mídias:

O cinema, como outras mídias, funciona como um produto de base da sociedade contemporânea, participando da psique da comunidade, da consciência e da experiência dos indivíduos. O conteúdo das mídias se funde cada vez mais com os novos meios de interatividade, e os efeitos de sua mensagem dependem, acima de tudo, mais das próprias imagens do que do próprio sentido que elas contêm. (Freitas Gutfreind, 2005: 154).

Além disso, Freitas Gutfreind (2008) destaca que o cinema foi fundado como uma técnica de reprodução a partir de outras formas de arte. Em linhas gerais, a sétima arte recorreu à música, ao teatro, à literatura, à poesia e ao circo, entre outros, para chegar ao cinema tal qual o conhecemos, mas sempre imbuída de transformações ao longo do tempo. O autor também pontua que os irmãos Lumière foram os responsáveis por inventar a ideia do cinema como “arte” quando filmaram temas que envolviam aspectos da realidade e do cotidiano. Segundo ele, o debate contemporâneo envolvendo o cinema e a arte também atravessa os diferentes tipos de formatos e suportes:

A relação do cinema com outras mídias (televisão, vídeo, DVD, computador) e com outras artes (pintura, música, dança) o leva a um aperfeiçoamento do seu consumo em seu formato mais tradicional no espaço privado e, ao mesmo tempo, a uma reinvenção dos seus formatos no espaço público, associando o privado ao mundo do entretenimento e o público, ao mundo das artes. (Freitas Gutfreind, 2008: 8)

É importante destacar que o cinema é uma arte complexa, diversa e multimídia, o que torna difícil encontrar uma definição que o exprima bem e de forma completa. Ele demanda tanto técnicas que adaptam e viabilizam a filmagem quanto técnicas que permitem que seu público aprecie o filme. (Magalhães, 2020)

Na era da informática, Manovich (2002) afirma que a maioria das discussões envolvendo o cinema se concentrou nas possibilidades da narrativa interativa. Ou seja, os meios informáticos possibilitam que o cinema conte as suas histórias de uma outra maneira. Entretanto, o autor explica que a ideia de que o espectador participa de uma história, escolhendo diferentes caminhos no ambiente narrativo e interagindo com os personagens, aborda apenas um aspecto do cinema. O desafio da mídia computacional representa mais do que a questão narrativa: ela redefine a própria identidade do cinema.

Szita (2019) explica que, na virada do novo milênio, ocorreu uma importante mudança nos estudos sobre cinema, com ênfase na performance. Assim, iniciou-se uma investigação sobre onde o cinema estaria à luz das novas mídias, com o questionamento de se ele realmente poderia ser encontrado em todos os lugares, entre uma variedade de telas, e se estas poderiam ser denominadas cinema.

No próximo capítulo iremos abordar essas transformações e tendências no cinema com o espaço cada vez maior ocupado pela tecnologia. São muitas as mudanças, as dúvidas e os desafios nos últimos anos, que colocaram em xeque até mesmo a própria continuidade da sétima arte. O que podemos ver é um cinema que tem se adaptado cada vez mais às diferentes tecnologias nas últimas décadas, conseguindo reunir consumidores assíduos, apesar de suas salas terem perdido espaço para novas formas de cinema conectadas com a tecnologia. (Cirino, 2011)

Essas mudanças também permitem absorver novos recursos estéticos e narrativos, bem como novas formas de se relacionar com o espectador, o que traz a ideia de um cinema expandido neste novo século. Aqui, destacam-se o cinema experimental, cinema interativo, cinema imersivo, cinema de museu, cinema de instalações e da videoarte (Bezerra, 2009). O cinema, portanto, se reinventa.

Conforme Parente (2007: 25), a característica mais inovadora do digital é o fato de que seu valor se manifesta nas suas potencialidades. Portanto, o autor destaca que a tecnologia não deve ser vista como um objeto, mas, sim, como um espaço que deve ser vivido, experimentado e explorado. “Trata-se de máquinas relacionais, em que as noções de simulação, cognição e experiência ganham outros contornos”.

Lipovetsky e Serroy (2009: 23) argumentam que o cinema não virou “coisa do passado”; o que acontece é que um novo cinema apareceu. “A mutação hipermoderna se caracteriza por envolver, num movimento sincrônico e global, as tecnologias e os meios de comunicação, a economia e a cultura, o consumo e a estética. O cinema obedece à mesma dinâmica”.

Assim como Manovich, Lipovetsky e Serroy (2009) afirmam que essa nova era do cinema se evidencia não apenas nas imagens e narrativas, mas também nas tecnologias e economia cinematográfica. Desse modo, a sétima arte, nesta fase hipermoderna, é impactada em todas as suas dimensões (criação, produção, promoção, difusão e consumo) de forma completa.

Em suma, o cinema passa por uma reestruturação sempre que introduz as mais recentes tecnologias, adaptando-se às transformações sociais e de mercado. Também tem buscado estabelecer novas conexões com seu público diante da variedade de plataformas digitais e dispositivos móveis. Sendo assim, repensar as formas de interação com as imagens e com o espectador tornou-se necessário para entregar novas experiências.

2.4.1: O ritual de ir ao cinema

Por muito tempo, o cinema esteve vinculado a um tradicional passatempo familiar nas salas de projeção. Era comum, inclusive, os americanos frequentarem esses espaços uma vez por semana. Entretanto, com o surgimento da televisão e, posteriormente, do vídeo nos lares, percebe-se uma diminuição dessa presença. (Lipovetsky e Serroy, 2009)

Nesse sentido, autores como Beugnet (2014) e Oliveira e Borges (2021) trazem a percepção de que estamos diante de um cinema mais individualista. O consumo da sétima arte, de fato, se concretizou de forma coletiva, mas atualmente tem dado espaço para o individualizado, em que cada espectador tem a liberdade de escolher, assistir e desfrutar do filme de sua preferência quando, como e onde quiser.

Oliveira e Borges (2021) salientam que o consumo individual está aumentando até mesmo entre famílias e amigos, que antigamente se reuniam na frente da televisão para prestigiar atrações audiovisuais. Hoje, a visualização de filmes pode ocorrer em ambientes diversos, como em qualquer cômodo da casa, em transportes públicos, na academia de ginástica e em variados dispositivos e tamanhos de telas, a exemplo do próprio *smartphone*.

O celular é uma ferramenta cotidiana que pertence a um único indivíduo, o que o diferencia do telefone tradicional – geralmente ligado a um lugar ou familiar. Isso permite atribuir um

valor mais pessoal ao que é reproduzido pelo aparelho. Além disso, o dispositivo móvel é considerado um objeto íntimo do usuário. No caso do cinema, esse processo é o inverso, já que a expressão impessoal vem em primeiro lugar. (Odin, 2012)

Esse novo cenário demonstra que o ritual de frequentar a clássica sala de cinema perdeu exclusividade. A atmosfera que esse espaço proporciona para assistir a filmes não tem a mesma importância para a nova geração de espectadores. O indivíduo já não necessita deslocar-se fisicamente até o cinema para assistir a um filme, já que existem diversas maneiras do cinema vir até ele (Neves, 2019). Além disso, Gaudreault e Marion (2016: 27) sublinham que “o declínio do cinema estaria acompanhado, no fim das contas, por um esbatimento de seu significado social”.

Por definição de “rituais” podemos trazer as palavras de Han (2020), que vê essa prática como técnicas ou atos simbólicos que se instalam em um determinado lugar, transmitindo valores que tornam uma comunidade coesa, isto é, em harmonia. Para o autor, a repetição é a característica essencial dos rituais. Adicionalmente, “transformam o estar-no-mundo num estar-em-casa. Tornam o mundo um lugar fiável. São no tempo o que uma habitação é no espaço. Tornam habitável o tempo”. (Han, 2020: 12)

Han (2020) ainda menciona que a comunicação digital contemporânea está se transformando cada vez mais em uma comunicação sem comunidade. O autor atribui essa mudança ao regime neoliberal, que isola cada indivíduo, convertendo-o em produtor de si mesmo. Da mesma forma, ele sugere que a comunicação sem comunidade tem o potencial de acelerar, pois é “aditiva”. Em contrapartida, os rituais são processos narrativos que não possibilitam nenhuma aceleração.

No que tange ao cinema, a comunidade de espectadores que escolhe se deslocar até as salas de projeção com tela grande, e compartilhar o espaço com desconhecidos em uma experiência coletiva que podemos equiparar a um ritual, diminuiu nos últimos anos. Além disso, frequentar esses lugares exclusivos corresponde ainda a uma oportunidade de desconexão do mundo ao nosso redor (incluindo o ambiente digital), reservando aquele momento para uma concentração exclusiva à história que será contada.

Essa evasão do público das salas de cinema, encorajada pela conveniência de assistir a filmes sem sair de casa, já mostrava sinais com o surgimento do videocassete e do DVD. Porém, com a cultura da convergência, viabilizada pelas tecnologias digitais e pelo acesso facilitado a computadores, essa prática adquiriu uma dimensão ainda mais crítica (Cirino, 2011). Este contexto também favoreceu um novo tipo de cinefilia, conforme discorre Bezerra (2009) na sequência:

(...) Vivemos uma novíssima cinefilia, digital e rizomática. Esse novo momento da cinefilia é quase um modelo de existência, uma aprendizagem autodidata e selvagem do cinema. Trata-se de uma cinefilia que não passa necessariamente por filiações, mas que não deixa de ser atravessada por uma paixão de reencontrar um certo espírito do cinema. (Bezerra, 2009: 96).

Neves (2019) ressalta que o cinema tem perdido uma de suas grandes características, que é a capacidade de ser uma arte de socialização. Por outro lado, Lipovetsky e Serroy (2009) destacam que esse hiperindividualismo não representa um confinamento em casa, mas, sim, uma espécie de sociabilidade seletiva e autoconstrução do espaço-tempo pessoal vinculada à experiência cinematográfica.

A multiplicação de aparelhos tecnológicos revela novos comportamentos presentes na sociedade contemporânea. Cirino (2011) e Loubna (2022) argumentam que, agora, os consumidores têm ao seu alcance diversos tipos de conteúdos, que podem ser acessados por diferentes meios. Desse modo, enquanto aprendemos a dominar as novas mídias tecnológicas, também reutilizamos as mídias tradicionais de maneiras diferentes.

Embora o surgimento do digital tenha vindo contribuir com novas soluções à produção cinematográfica, também permite novas formas de ver cinema (Neves, 2019). Ainda assim, Felinto (2006) enfatiza que esse cenário não diz respeito apenas a uma questão de desmaterialização do suporte, mas a uma convergência entre suporte e dispositivo tecnológico.

Sobre este novo consumidor de cinema, que recorre a experiências individualistas e à tecnologia, Lipovetsky e Serroy (2009) salientam que:

Chegamos a um cinema que faz vibrar não tanto pelos acontecimentos narrados quanto pelo efeito das cores, dos sons, das formas, dos ritmos, e que se dirige ao que foi chamado um “novo espectador”. Busca dos extremos sensitivos em todas as direções e vinculada ao presenteísmo contemporâneo, marcado pelo desejo de vibrar na velocidade, de viver a intensidade do momento descontínuo, de experimentar sensações diretas e imediatas. A obra se torna filme-instante de imagens-excesso ou de imagens sensoriais em sintonia com um individualismo hedonista e descompartmentado, típico da Me Generation. (Lipovetsky e Serroy, 2009: 52-53)

Neste capítulo nos deparamos com uma audiência que se ajusta às constantes transformações tecnológicas, de acordo com suas preferências e estilo de vida. A internet otimiza nossa rotina, entrega informações em tempo real e nos conecta a uma infinidade de pessoas ao redor do mundo. No entanto, estamos diante de uma cultura imediatista, em que exigimos que tudo seja realizado de forma apressada, sem espaço para esperas. E essas características estão diretamente associadas ao ambiente digital.

Em vista disso, o espectador procura ferramentas que estejam sincronizadas com o seu ritmo de vida. Ele quer receber conteúdo, mas também deseja participar de forma ativa, fazer parte do processo e interagir com pessoas que compartilham interesses em comum. O celular, por exemplo, acompanha o usuário praticamente o dia todo, tornando-se uma ferramenta acessível para explorar as novas mídias, proporcionando tudo o que ele precisa a poucos cliques de distância. Nesse sentido, o cinema também tem sido impactado pelo consumo individualizado, disputando espaço com as tradicionais salas escuras.

As mídias estão constantemente mudando, e é importante acompanhar esse processo a fim de compreender para onde elas irão nos levar e como isso impactará a experiência do espectador com o cinema, seja nas salas de projeção, seja nos dispositivos móveis. No Capítulo 3 abordaremos as principais tendências do audiovisual, com as novidades tecnológicas na produção e na distribuição, além de apresentarmos pesquisas sobre a experiência de assistir a filmes pela tela de um *smartphone*.

Capítulo 3 – Tendências de produção e distribuição do cinema

A tecnologia transformou a forma de produzir e distribuir cinema, ampliando as suas possibilidades. Por isso, no Capítulo 3 apresentaremos recentes iniciativas e tendências que ditarão o futuro da indústria cinematográfica. Para isso, traremos investigações de diferentes autores, como Marafon e Araújo (2020), Carreiro (2023), Wachowicz e D'Amico (2022), Lambach (2020), Acevedo et al. (2021), Ikeda (2024) e Szita & Rooney (2023), entre outros, que evidenciam essas mudanças e *insights* do mercado no âmbito do cinema expandido e interativo, do cinema imersivo, com destaque para a realidade virtual e realidade aumentada, os desafios da inteligência artificial e as novas possibilidades das salas de cinema, do cinema de bolso e das plataformas de *streaming*. Também apresentaremos conceitos e pesquisas sobre a experiência de assistir a filmes pelo *smartphone*, uma vez que a prática é um fenômeno em ascensão no mundo inteiro.

3.1: Novas dinâmicas de conteúdo: cinema expandido e interativo

O ano de 1895 marca o surgimento oficial do cinema com a exibição de "*Sortie de L'usine Lumière à Lyon*" (Saída da Fábrica Lumière em Lyon) em Paris (França), um curta-metragem de 45 segundos dos irmãos Lumière. Embora tenha havido experimentos anteriores, este evento é considerado o ponto inicial da sétima arte. As primeiras produções mostravam cenas cotidianas ou acontecimentos históricos.

A partir disso, a sétima arte passou por inúmeras transformações, com a transição do cinema mudo para o sonoro. Em seguida, vieram as cores, com o Technicolor permitindo a produção de filmes coloridos. Depois o digital, com o cinema analógico sendo substituído, aos poucos, pelas projeções digitais. Mais recentemente temos visto o desenvolvimento de tecnologias de efeitos especiais, o uso de computação gráfica (CGI), de tecnologia 3D e o recorrente aprimoramento das técnicas de filmagem.

O cinema, portanto, está sempre evoluindo, seja para entregar filmes cada vez melhores para o seu espectador ou para lidar com a concorrência, como, por exemplo, a televisão e as plataformas de *streaming*. Em paralelo com essas novidades tecnológicas, a audiência

também tem mudado os seus hábitos, como vimos no capítulo anterior. Com o VHS, o DVD e, com a chegada da internet, o *download* de filmes e os serviços de *streaming*, o público passou a consumir cinema em casa.

No mundo pós-pandemia da covid-19, percebemos novas dinâmicas de produção no cinema, que se vê, mais uma vez, na necessidade de se reinventar para reanimar e atrair o seu público. De acordo com Gaudreault e Marion (2016: 15), no decorrer de sua história o cinema passou por uma sequência de mutações tecnológicas. Ainda, segundo os autores, “cada tecnologia nova alterou, à sua maneira, de forma progressiva e durável, as práticas de produção e difusão das obras, assim como sua recepção pelos espectadores”. No entanto, é possível perceber que essas mudanças têm progredido com maior rapidez, especialmente com as novas mídias e tecnologias cada vez mais avançadas.

Por isso, “encontramos um cinema que se expandiu para outras mídias, outras formas de se relacionar com o espaço-tempo e, principalmente, imergindo o espectador em questões antes inimagináveis”. (Marafon e Araújo, 2020: 7)

Tratando-se de conteúdo, nos últimos tempos o cinema tem explorado novas formas de contar histórias, o que conseqüentemente influenciou a produção, a divulgação e o consumo de obras cinematográficas. Esse processo de renovação permitiu que a sétima arte engajassem o espectador de maneira mais ativa, inserindo-o na construção de narrativas e criando filmes interativos. (Marafon e Araújo, 2020)

Todavia, para retratar a dinâmica contemporânea do cinema, é preciso mencionar o conceito de cinema expandido, proposto primeiro por Stan VanDerBeek nos anos 1960, depois por Gene Youngblood em 1970 de forma transdisciplinar. Conforme Marafon e Araújo (2020), o cinema expandido apresentado por Youngblood envolvia a videoarte, a holografia, a *color music*, entre outras formas de novas tecnologias e efeitos especiais. Portanto, ele já presumia a migração de ambientes, isto é, da sala de cinema tradicional para instalações alternativas, como explicam as autoras.

Youngblood prenuncia uma nova forma de linguagem, uma fusão entre sensibilidade estética e desenvolvimento tecnológico, cunhada como “synaesthetic cinema”,

expressão que definia o cenário pós-industrial e a rede multidimensional de informações, apontando para um cinema que se contrapunha ao drama ficcional, à narrativa linear e à passividade do espectador (...). Em sua nova maneira de pensar o cinema, Youngblood incluía todas as formas de expressão constituídas pela imagem em movimento, ou seja, vídeo e televisão, criações multimídias e experimentais. (Marafon e Araújo, 2020: 4)

Desse modo, o cinema expandido diz respeito à ampliação e às novas possibilidades que o cinema tem apresentado nas décadas mais recentes, abrindo espaço à convergência das linguagens no audiovisual (Satt, 2009). Vale dizer que o espectador também tem a oportunidade de experimentar mais e tem acesso a novas sensações e sonoridades, o que Katia Maciel (2009) chama de Transcineemas. Para a autora, esse conceito define uma imagem que gera uma nova construção espaço-tempo cinematográfico, em que a participação do espectador estimula a trama concebida.

De acordo com Maciel (2009), no decorrer da história do cinema a experiência sempre esteve ligada aos “contornos da tela e da linearidade temporal”. Desse modo, o que se transmite na tela é o filme e, fora dela, o extrafilme – ou seja, o campo e o extracampo cinematográficos. No entanto, a autora explica que, com o surgimento das novas tecnologias, essa lógica de tela como limite do filme motivou outras definições. Sendo assim, o cinema contemporâneo tem experimentado o “espaço fora da moldura e dos limites lineares na narrativa”. (Maciel, 2009: 14)

A autora destaca ainda que a tela já não se prende a uma estrutura preestabelecida, mas se apropria do ambiente em torno dela, criando situações imersivas para o espectador a partir de projeções e possibilitando múltiplos espaços. Como consequência, a interação também permite a interferência na temporalidade da obra. (Maciel, 2009)

No que tange à interatividade no cinema, o espectador deixa de ter uma atuação passiva e passa a se envolver na narrativa, tomando decisões que influenciam diretamente no rumo da história. Em outros termos, ele é uma espécie de coautor do filme por meio de suas escolhas. Apesar da evolução nos últimos anos, esse tipo de abordagem não é totalmente novo. Em 1967, os diretores Radúz Činčera, Vladimír Svitáček e Ján Roháč lançaram o *Kinoautomat: One Man and His House*, considerado o primeiro filme interativo transmitido no cinema.

O filme foi exibido no Pavilhão da Tchecoslováquia na Expo 67 em Montreal, em Quebec (Canadá), e teve a sala completamente adaptada com poltronas que contavam com botões, com os quais os espectadores poderiam participar do filme. O que era escolhido pela maioria acontecia ao longo da transmissão. Anos depois, contudo, o filme foi exibido em dois canais de TV de forma simultânea, revelando que a obra não era tão interativa quanto o público pensava na época. (Marafon e Araújo, 2020)

Passada essa primeira experiência, outros filmes interativos foram lançados, como *Mr. Payback: An Interactive Movie* (1995), curta-metragem americano escrito e dirigido por Bob Gale. Na ocasião, o espectador podia votar para decidir os rumos que a história tomaria, usando um *joystick* instalado nos braços das poltronas.

Outro exemplo de filme interativo é o *The Outbreak*, um curta-metragem de horror lançado em 2008 e dirigido por Chris Lund. Nesta produção, o espectador podia definir os passos da história a cada cena, ajudando os personagens a sobreviverem em um apocalipse zumbi. (Marafon e Araújo, 2020)

Com a internet, essa atuação interativa se intensificou, permitindo a participação dos espectadores nas produções audiovisuais por meio de estratégias que os incentivam à ação. Diante da convergência de mídias o público também tem acesso a novas formas de viver tais experiências com a chegada dos serviços de *streaming*. Como explicam Marafon e Araújo (2020), o espectador já não tem a necessidade de ir ao cinema, visto que pode interagir com filmes em sua própria casa.

A Netflix, por exemplo, apresenta uma variedade de produções interativas em sua plataforma de *streaming*. Entre elas, destacam-se *O Gato de Botas – Preso num Conto Épico*, animação lançada em 2017 e pioneira nesse formato; *Bandersnatch*, filme baseado na série de ficção científica *Black Mirror*, lançado em 2018; e a sequência *Unbreakable Kimmy Schmidt – Kimmy vs. the Reverend*, proveniente da série *Unbreakable Kimmy Schmidt*, integrada ao catálogo em 2020, entre outras.

É fundamental salientar que as produções interativas mais recentes compartilham características com os jogos de videogame, pois possibilitam que o espectador faça escolhas que influenciam o desenrolar da narrativa. Sob essa perspectiva, o que temos é um cinema que transcende as tradicionais salas escuras, aproximando-se do público por meio de outros dispositivos, como *smart TVs* e *smartphones*, e que adapta sua linguagem ao inserir elementos dos jogos digitais. (Marafon e Araújo, 2020)

3.2: Realidade virtual, realidade aumentada e inteligência artificial

Com uma série de novas tecnologias em desenvolvimento, o cinema se vê diante de muitas possibilidades imersivas para o seu público. As novidades abrem espaço para outras maneiras de contar histórias, oferecendo experiência e impacto visual diferentes do que estamos acostumados a ver nas projeções tradicionais.

De modo a abordar essas experiências imersivas no cinema, é importante mencionar três tecnologias que têm se sobressaído cada vez mais nessa indústria: realidade virtual (VR), realidade aumentada (AR) e inteligência artificial (AI).

A realidade virtual é uma forma avançada de interface do usuário com o computador que simula um ambiente semelhante à realidade por meio de elementos gráficos – e neste ambiente os indivíduos conseguem interagir em tempo real. Assim, cria-se efeitos de mundos tridimensionais com a inserção de objetos interativos (Valerio Netto et al., 2002). Para isso, entretanto, deve-se usar os óculos ou capacete de realidade virtual.

Na produção cinematográfica, Costa Silva e Souza Filho (2020) apresentam o conceito de cinema de realidade virtual, definido como um novo tipo de filme no qual os espectadores são imersos em um ambiente 360 graus, seja através de um mundo sintético gerado por computação gráfica ou como uma extensão do ambiente real.

No caso da realidade aumentada, ela possibilita que o usuário transporte o ambiente virtual para seu espaço físico em tempo real (Ferreira, 2014). Portanto, diferentemente da realidade

virtual, a AR não insere o usuário a mundos alternativos, e sim coloca os elementos virtuais em sua realidade cotidiana. (Resende e Santos, 2019)

Tanto a realidade virtual quanto a aumentada têm o objetivo de melhorar a experiência no cinema por meio de uma narrativa mais imersiva, com câmeras 360 graus de alta qualidade e que filmam de todos os ângulos. Em conjunto com a inteligência artificial, essas tecnologias têm potencializado o resultado para o público nas telas grandes do cinema ao fazerem parte da própria história que está sendo contada.

Para muitos teóricos, definir a inteligência artificial ainda representa um desafio. De maneira mais abrangente, podemos conceituá-la como uma forma de inteligência – neste caso artificial – transmitida por máquinas e com características similares às da inteligência humana. O objetivo fundamental é estabelecer uma interface de interação entre um sistema inteligente e o mundo real. (Alves et al., 2023)

Mesmo a inteligência artificial não sendo uma inovação recente, já que surgiu no início do século XX, Santos et al. (2022) argumentam que os computadores atuais estão cada vez mais complexos. Isso se deve, em partes, ao contínuo avanço nos estudos sobre a mente humana e o funcionamento do corpo. Os autores destacam que a IA não se resume apenas a critérios técnicos relacionados a *hardware* e *software*, mas também a aspectos da mente humana. Portanto, seu desenvolvimento requer uma integração cuidadosa de diversos elementos e nuances para funcionar de forma eficaz.

A inteligência artificial apresenta uma abordagem interdisciplinar e tem o potencial de desempenhar funções que podem igualar ou até mesmo superar a habilidade humana. Além disso, como ela é baseada na capacidade humana de administrar dados, também depende dos avanços de outras áreas do conhecimento, como da Psicologia, da Medicina, da Antropologia e da Filosofia (Santos et al., 2022). Assim, a IA tem ganhado cada vez mais espaço ao se mostrar uma grande aposta para as aplicações em automação e em diversas áreas da tecnologia da informação. (Alves et al., 2023)

No cinema, a inteligência artificial já fez parte do enredo de diversos filmes, inserida como uma personagem da história com o objetivo de abordar o seu papel na sociedade, como *Blade Runner* (1982; 2017), *Homem Bicentenário* (1999), *Matrix* (1999; 2003; 2021), *AI: Inteligência Artificial* (2001), *Eu, Robô* (2004), *Her* (2013), *Ex_Machina* (2014) e *Superinteligência* (2020), entre outros.

Como se trata de uma tecnologia inovadora, a inteligência artificial sempre transmitiu uma ideia futurista aos filmes, além de gerar debates sobre a interação entre humanos e máquinas. Em termos técnicos, como arte e tecnologia costumam caminhar juntas, é crescente a exploração da IA em produções cinematográficas. Essa parceria visa aproveitar os benefícios da automação de processos, resultando em economia de tempo e maior eficiência nos fluxos de trabalho.

Ao mesmo tempo, a inteligência artificial tem contribuído na criação de narrativas que envolvam ainda mais o público e proporcionem experiências inovadoras. Nas plataformas de *streaming*, a IA personaliza o conteúdo com base no histórico e nas preferências dos usuários. Os algoritmos também são capazes de analisar desde as preferências e *feedback* do espectador de cinema até a *performance* de atores.

De acordo com o relatório “IA Aplicada: mídia e entretenimento – Como a tecnologia está mudando a narrativa”, lançado em 2023 pela Globant, empresa de serviços de tecnologia nativa digital, a inteligência artificial traz consigo uma função importante na indústria de mídia e entretenimento, pois tem impactado a forma como criamos e consumimos histórias. A pesquisa aponta que 12% das empresas desse setor já usam IA para criação de seus conteúdos.

O estudo da Globant também ressalta que os estúdios têm a capacidade de automatizar o desenvolvimento de conteúdo utilizando algoritmos de *machine learning* (ML) e inteligência artificial para diversas finalidades, como a geração de legendas para vídeos, criação de personagens, produção de áudio, aplicação de processamento de linguagem natural (PLN) e análise de texto.

O curta-metragem *Sunspring*¹² (2016) foi o primeiro filme cujo roteiro foi criado integralmente por uma inteligência artificial chamada Benjamin. O projeto foi realizado em parceria entre o cineasta Oscar Sharp e o pesquisador Ross Goodwin da Universidade de Nova Iorque. (Garcia, 2021)

The Safe Zone (2022) é reconhecido como o primeiro filme escrito e dirigido por IA utilizando o ChatGPT da Open AI. A inteligência artificial esteve presente em todas as fases do filme, desde a geração de ideias para a história e a elaboração do roteiro até a definição do posicionamento da câmera, seleção de elenco, ajustes de iluminação, expressões faciais e escolha de figurinos. O filme é uma prova do potencial da IA para agilizar o processo de escrita e produção, ao mesmo tempo que complementa as habilidades humanas. (Globant, 2023)

Em *Velozes e Furiosos 7* (2015) o ator Paul Walker, que morreu em 2013 e fez parte das produções anteriores, apareceu na cena final do filme com o uso de inteligência artificial e computação gráfica – seu irmão contribuiu durante o processo, uma vez que os dois eram muito parecidos fisicamente. A tecnologia baseada em inteligência artificial usada neste exemplo é a *deepfake*. O termo refere-se às mídias sintéticas capazes de substituir qualquer pessoa em imagem ou vídeo, já que o rosto artificial é sobreposto ao rosto de outra pessoa e apresenta um resultado altamente convincente. (Murphy et al., 2023; Ong, 2021; Fanaya, 2021). Desse modo, é possível "ressuscitar" atores falecidos para papéis completos ou novos personagens totalmente sintéticos. Esse tipo de iniciativa tem crescido no setor, como explicam os autores a seguir:

A ressurreição digital é um tema que vem ganhando cada vez mais espaço na indústria do entretenimento, pois ela permite recriar artistas já falecidos para terem sua imagem utilizada em novas obras. Isso tem gerado uma série de discussões sobre a moralidade desses usos, bem como a legalidade dessas produções. (Wachowicz & D'Amico, 2022: 19)

O ator americano James Dean, que morreu em 1955 em um acidente de carro aos 24 anos, depois de ter participado de apenas três longas-metragens, foi “escalado” para estrelar um novo filme chamado *Back to Eden*. Para isso, será criado um clone digital do ator através de

¹² Filme disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LY7x2Ihqjmc>

uma tecnologia de inteligência artificial semelhante à usada para gerar *deepfakes*, o que dará a Dean a capacidade de caminhar, falar e interagir com outros atores que também participarão do filme. (Velasquez, 2023). O projeto foi anunciado em 2019, mas ainda não foi lançado. (Wachowicz e D'Amico, 2022)

A IA também tem sido usada no cinema para rejuvenescer personagens, com a técnica digital *de-aging*, como aconteceu com os personagens dos atores Robert De Niro e Al Pacino no filme *O Irlandês* (2019), produzido pela Netflix. (Watercutter, 2019)

O Festival de Cinema de Gotemburgo de 2024, em colaboração com SF Studios, Gothenburg Film Studios e a Fundação Ingmar Bergman, apresentou uma nova versão de *Persona* (1966), obra de Ingmar Bergman, com o nome *Another Persona* (Outra Pessoa). Desta vez, o filme foi criado por inteligência artificial, com a atriz finlandesa Alma Pöysti interpretando Elisabet Vogler, personagem que na versão original sueca foi de Liv Ullmann. De acordo com o site do evento¹³, o objetivo foi proporcionar uma experiência cinematográfica exclusiva e instigante nesta edição do festival, seguida de uma conversa com o público sobre atuação e tecnologia, principalmente no que diz respeito a IA.

Esses são alguns exemplos recentes que mostram a revolução do cinema com relação à inteligência artificial, uma realidade que ainda suscita desafios, debate limites e gera preocupações alusivas a direitos autorais e de ética. Assim como a IA liga o sinal de alerta quanto à perda de empregos e preservação da originalidade em diversos setores do mercado de trabalho, na indústria cinematográfica não é diferente. Os artistas também têm manifestado certa dose de apreensão.

Em 2023, durante 148 dias, atores e roteiristas entraram em greve em Hollywood pela primeira vez em 43 anos, pois temiam ser substituídos por algoritmos de inteligência artificial. Para os artistas, isso irá sacrificar a criatividade a favor do lucro (Velasquez, 2023). A discussão é sobre quem detém os direitos de imagem de um ator, caso ela seja replicada pela IA. Nesse sentido, existe a necessidade de uma regulamentação que deixe claro o

¹³ <https://goteborgfilmfestival.se/en/another-persona/>

consentimento do artista com o uso de sua voz e imagem, assim como uma compensação financeira justa.

Diante de todas essas mudanças, é inegável o impacto que a inteligência artificial tem na indústria do cinema. Segundo Thoran Rodrigues, CEO e fundador da BigDataCorp, empresa brasileira especializada em tecnologia de dados, em entrevista para Ane Cristina (2023) do site UOL, algumas tendências podem ser identificadas, as quais iremos apresentar a seguir realizando cruzamentos com a literatura.

Conforme o executivo, a produção de roteiros para filmes e séries deve se expandir cada vez mais, sendo escritos parcialmente ou totalmente pela inteligência artificial. O autor Fischer (2022: 4) também confirma essa tendência e destaca que “ferramentas e critérios têm sido buscados para avaliar os resultados de textos gerados por IA (...) e também para solucionar questionamentos éticos e jurídicos sobre seu uso que deve ser intensificado futuro próximo”.

Outra tendência mencionada pelo especialista é a utilização de cópias digitais de artistas que estão vivos ou que já faleceram para a produção de conteúdo. No entanto, haverá também muita discussão contratual sobre direito de imagem e propriedade intelectual. Wachowicz e D’Amico (2022) reforçam que a ressurreição digital através do *deepfake* vem se firmando no mercado de entretenimento, especialmente no cinema, na música e nos museus, permitindo recriar com precisão as celebridades falecidas, além de dar aos fãs o acesso a uma amostra de como eram esses artistas.

Além disso, Thoran Rodrigues afirma que a criação de personagens sintéticos será uma realidade no cinema, de tal modo que, com o tempo, será difícil distinguir entre o que é real e o que é IA, a menos que surjam certificados digitais para diferenciar os tipos de conteúdo.

O especialista menciona que alguns profissionais podem ser substituídos pela inteligência artificial no futuro, como os dubladores. Por outro lado, a tecnologia possibilita o surgimento de novas funções. Para Dantas (2023), a greve em Hollywood denuncia a precarização laboral dos atores, refletida em salários defasados, condições de trabalho degradantes e instabilidade financeira devido aos serviços de *streaming*. O autor menciona ainda os prazos

apertados, a estrutura de trabalho deficitária e o crescente uso da IA na produção de textos e réplicas digitais. Todos esses fatores têm ameaçado profissionalmente os artistas em diferentes categorias, incluindo os dubladores.

Thoran Rodrigues salienta que, no futuro, existirá uma divisão dos tipos de conteúdos. Aqueles que forem produzidos por pessoas serão classificados como *premium*, sendo mais valorizados pelo mercado, se comparados aos conteúdos gerados por inteligência artificial. Por conseguinte, o mercado artístico se tornará mais competitivo.

Devido a essas rápidas mudanças tecnológicas que afetam todo o planeta, a indústria cinematográfica tenta buscar o equilíbrio, já que, como mencionado anteriormente, a realidade aumentada, a realidade virtual e, especialmente, a inteligência artificial têm trazido novas possibilidades de conteúdo que potencializam e proporcionam novas experiências, além de surpreenderem os espectadores.

É fundamental destacar ainda que o mercado de jogos continua se expandindo na indústria global de Mídia e Entretenimento. De acordo com o relatório “Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027” da PwC, espera-se que a receita total do setor de games aumente de US\$ 227 bilhões em 2023 para US\$ 312 bilhões em 2027, refletindo um CAGR de 7,9%. Essa tendência também repercute no mercado de cinema. O relatório revela que, em 2023, *The Super Mario Bros. – O Filme* se tornou a primeira adaptação cinematográfica de uma propriedade intelectual de jogos a ultrapassar a marca de US\$ 1 bilhão em bilheteria mundial, posicionando-se entre os 20 filmes de maior arrecadação de todos os tempos.

3.3: Salas de cinema imersivas – som e imagem

A revolução tecnológica também chegou ao espaço físico do cinema, ou seja, às salas de projeção. Grande parte das tecnologias de reprodução de som e imagem – em salas comerciais ou no uso doméstico – tem atraído mais a atenção do espectador por expandirem a experiência sensorial. Por conta disso, uma série de cineastas tem procurado formas de

filmar e tipos de narrativas que desenvolvam estímulos multissensoriais, como James Cameron, Peter Jackson e Michael Bay. (Carreiro, 2023)

No caso de James Cameron, *Avatar* (2009) contou com o uso da tecnologia 3D e efeitos visuais avançados. O filme carrega o título de maior bilheteria da história do cinema, com mais de 2,8 bilhões de dólares de arrecadação mundial (Faria, 2022). A franquia também lançou a sequência com *Avatar: Caminho das Águas* (2022), outro sucesso de público, atingindo 2,3 bilhões de dólares e consagrado com a terceira maior bilheteria global. Este segundo filme foi exibido em salas munidas de tecnologia 3D e tela IMAX, oferecendo uma impactante experiência tecnológica ao espectador.

O mercado exibidor tem investido dinheiro de forma considerável em novas tecnologias, ainda mais considerando que, atualmente, estamos diante de uma forte concorrência entre estúdios, produtoras e plataformas de *streaming* – Netflix, Amazon Prime, Disney+, Apple TV e HBO Max estão entre as principais (Carreiro, 2023). Além disso, devemos mencionar outras modalidades de consumo audiovisual, como TV a cabo e videogames.

Carreiro (2023) destaca que as salas escuras de cinema têm uma robusta capacidade de imersão, pois são vedadas a sons e a estímulos externos, enquanto a plateia, por sua vez, permanece imóvel durante o tempo de transmissão do filme. Em compensação, o autor cita, por exemplo, a televisão, cujo potencial imersivo é menor por conta das interferências externas. Nessa mesma linha, também podemos mencionar os dispositivos móveis, cada vez mais utilizados para o entretenimento.

Nesse sentido, é válido apresentar aqui a análise de Szita (2019) com relação à experiência com *smartphones*. Para a autora, o ambiente do espectador que assiste a filmes pelo *smartphone* não se restringe apenas ao espaço diegético, isto é, àquele que representa o universo ficcional dentro de um filme. Assim como em outros dispositivos móveis, a experiência do espectador que utiliza *smartphones* também está relacionada ao contorno físico do espaço de visualização e ao posicionamento na tela.

No que concerne às salas de projeção, a indústria cinematográfica tem buscado oferecer experiências mais imersivas ao investir em novas tecnologias de reprodução de som e imagem. Carreiro (2023) e Opolski (2015) concordam que a progressão tecnológica resulta em alterações nas maneiras de perceber e experimentar as sensações dos sentidos. Sob esta ótica, Carreiro (2023) destaca algumas inovações no cinema:

Os cinéfilos já convivem com termos como IMAX, 4DX, D-BOX e TV 4K há alguns anos. São siglas que se referem a aspectos multissensoriais da reprodução audiovisual: potência e distribuição espacial do som, resolução e tamanho da imagem, dispositivos ativadores de movimentos das cadeiras, aromas etc. Todas buscam oferecer ao espectador uma experiência sinestésica¹⁴, através de poltronas que vibram, alto-falantes que emitem sons vindos do teto (ambas as tecnologias disponíveis para instalação em casa), telas gigantes que se curvam sobre a plateia, e assim por diante. (Carreiro, 2023: 116)

As salas com estrutura 4DX mencionada pelo autor propiciam uma imersão cinematográfica mais acentuada que as salas tradicionais, já que conseguem reproduzir diferentes efeitos sensoriais à projeção. A tecnologia empregada permite que o espectador sinta diferentes sensações, com simulações de vento, aromas, chuvas, vibrações, luzes etc.

A tecnologia IMAX diz respeito ao tamanho da imagem reproduzida na tela gigante, que é côncava e maior que a convencional. Esse formato ocupa todo o campo de visão do espectador, além de dar uma sensação de profundidade, ter um som ainda mais potente e captar uma quantidade maior de detalhes devido à sua alta resolução.

As salas equipadas com o sistema de som Dolby Atmos conseguem expandir a experiência do público com áudio 360 graus. Assim, o som *surround* dessa nova tecnologia é emitido por todos os lados, tanto no eixo horizontal quanto vertical.

A experiência D-BOX também é bastante imersiva, pois os movimentos das poltronas do cinema são sincronizados com a ação do filme. Já as salas de projeção MACRO XE são estruturadas com um sistema de som digital que proporciona uma reprodução de áudio clara

¹⁴ O termo “sinestesia” é de origem grega: “sin” significa “com” e “aestesis” significa “sensação”. É uma condição neurológica involuntária, em que pelo menos dois dos cinco sentidos humanos se misturam, criando uma experiência sensorial única para cada pessoa.

e potente, além de uma tela gigante de alta definição. Geralmente, os cinemas utilizam essa tecnologia em filmes 2D e 3D.

Todas essas tecnologias têm o propósito de oferecer uma experiência imersiva. Embora haja uma variedade de recursos técnicos disponíveis atualmente para que o espectador desfrute de uma experiência de cinema em casa, com qualidade de som e imagem, a indústria está constantemente buscando aprimorar e introduzir inovações nas salas de projeção para atrair o público, que detém a liberdade de escolher como consumir audiovisual.

3.4: Filmes produzidos com o celular

Os filmes gravados com o celular – também conhecidos como “cinema de bolso” – são outra tendência emergente de produção no cinema (Lambach, 2020). Apesar de não terem a mesma potência das câmeras profissionais, os *smartphones* têm evoluído nos últimos anos, contemplando recursos tecnológicos avançados que possibilitam contar histórias cinematográficas com qualidade técnica.

Autores como Loubna (2022), Bidarra e Severo (2020) e Szita (2019) sinalizam que o avanço das câmeras integradas nos celulares proporciona alta qualidade de imagens e vídeos a preços mais acessíveis. Isso estimula o usuário a compartilhar detalhes da sua rotina e experiências diversas, influenciando o crescimento do cinema móvel. Adicionalmente, festivais especializados e tutoriais online sobre produção de conteúdo audiovisual impulsionam essa prática, assim como as redes sociais, como o YouTube, que têm se tornado importantes e democráticos espaços de exibição.

Dessa forma, observamos a democratização do cinema, com a possibilidade de produzir filmes com baixo orçamento e tecnologia de fácil acesso. O mercado de celulares, atento às mudanças, tem inserido cada vez mais recursos e aplicativos para auxiliar na produção e edição.

Para Lambach (2020: 2), essa relação entre cinema e celular surgiu devido às “manifestações visuais, resultado de uma sociedade tecnologicamente equipada por câmeras de uso

doméstico”. E o espectador, por sua vez, também pode ser mais participativo nesse novo processo de criação cinematográfica. Chagas (2018) nos diz que o celular é o fator-chave dessas novas práticas de produção, distribuição e exibição de imagens, dado que o dispositivo propicia autonomia e qualidade técnica. Ele explica que, antigamente, os melhores recursos só eram disponibilizados para as grandes emissoras e produtoras de televisão e cinema. Portanto, o autor também vê essa prática como democrática, seja para uso amador ou profissional. “Um indivíduo, com seu *smartphone*, é roteirista, diretor e até mesmo autor, operando a própria câmera”. (Chagas, 2018: 31)

Além disso, Loubna (2022) nos apresenta mais uma série de vantagens trazidas pelo cinema móvel, listadas a seguir:

gestão orçamentária: o fator de maior relevância para produção de filmes, em geral, é o orçamento, o que também interfere na qualidade do conteúdo. Assim, com a chegada do cinema móvel, os cineastas puderam investir livremente na produção cinematográfica, abrindo mão de equipamentos de alto custo.

liberdade criativa: o cinema móvel oferece liberdade criativa, pois pode ser realizado por qualquer pessoa. E como existe uma variedade de públicos que podem recorrer a essa ideia para o entretenimento, as possibilidades se abrem a todas as idades, seja para prática amadora ou profissional.

acessibilidade: o cinema móvel tem estimulado muitas pessoas a se tornarem diretoras, já que a alta qualidade das câmeras disponíveis figuram como um bom incentivo. Não à toa, hoje há uma infinidade de vídeos “caseiros” à altura do padrão dos filmes a que assistimos nos cinemas.

facilidade de aprendizado e controle: a produção cinematográfica por meio do celular rompe as dificuldades de aprendizado. Afinal, com esse tipo de aparelho móvel é possível aprender a fazer filmes e alcançar níveis de excelência, tendo pleno domínio das filmagens com a prática recorrente.

O longa-metragem *SMS Sugar Man* (2008), de Aryan Kaganof, produzido na África do Sul, foi o primeiro filme gravado totalmente com o uso de *smartphone*. A partir disso, a produção não parou mais, inclusive com o aparelho sendo aderido por profissionais já atuantes no mercado audiovisual (Assis, 2017). Um exemplo disso é o diretor vencedor do Oscar, Steven Soderbergh, que filmou o famoso *Unsane* (2018) com um iPhone. O cineasta destaca que as vantagens de escolher o aparelho são as filmagens com menor duração, equipe enxuta e menos tempo entre os ensaios e a produção. Por outro lado, os pontos negativos envolvem a sensibilidade do celular às vibrações e a profundidade de campo, que inevitavelmente precisam ser trabalhadas depois. (UOL, 2018)

O longa-metragem *Olive* (2011), dirigido por Hooman Khalili e Patrick Gilles e protagonizado pela atriz Gena Rowlands, é frequentemente citado na internet como a primeira produção realizada com o uso de um celular. No entanto, antes disso, outras iniciativas semelhantes já haviam sido colocadas em prática, como o caso do já citado *SMS Sugar Man*, filmado com um Sony Ericsson W900i. Com relação ao *Olive*, os diretores gravaram utilizando um Nokia N8 e incorporaram um adaptador de lente de 35 mm ao aparelho, o que permitiu alcançar uma maior profundidade de campo.

O Mobile Film Festival¹⁵ é o primeiro festival totalmente dedicado a filmes produzidos com celular, tendo sido lançado em 2005 em Paris (França). O evento já foi realizado em outros países – inclusive, uma das edições foi em Portugal, em 2019.

Atualmente, existem diversos festivais de cinema dedicados a esta categoria de filmes, como Festival Pocket Films¹⁶, International Mobile Film Festival¹⁷, MoMo – Mobile Motion Film Festival¹⁸, SF3 – SmartFone Flick Fest¹⁹, African Smartphone International Film Festival²⁰, Dublin Smartphone Film Festival²¹, Toronto Smartphone Film Festival²², MINA –

¹⁵ <https://www.mobilefilmfestival.com/>

¹⁶ <https://www.unseencinema.co.uk/>

¹⁷ <https://internationalmobilefilmfestival.com/>

¹⁸ <https://momofilmfest.com/>

¹⁹ <https://sf3.com.au/>

²⁰ <https://africansmartphonefilmfest.com>

²¹ <https://www.dublinsmartphonefilmfestival.com/>

²² <https://www.smartphonefilm.ca/>

International Mobile Innovation Screening & Smartphone Film Festival²³ (festival de cinema mais antigo do Hemisfério Sul) e o Filmaê²⁴ (Brasil).

Esses festivais, além de apoiarem e premiarem cineastas independentes que fazem filmes utilizando o celular, contam com outras iniciativas que estimulam e democratizam a produção audiovisual. Um exemplo disso é o SF3 – SmartFone Flick Fest, que realiza oficinas de cinema em *smartphones* em toda a Austrália e no mundo, oferecendo aulas de uma hora e oficinas de cinco dias para estudantes de todas as idades e habilidades, nas modalidades presencial e online.

Portanto, a produção cinematográfica móvel mostra que fazer cinema já não se restringe ao padrão tradicional. Com um celular nas mãos, é possível criar filmes de qualidade e construir narrativas envolventes de maneira independente.

Desse modo, a democratização do cinema por meio de produções feitas com o celular abre espaço à criatividade e à diversidade, ao mesmo tempo que expande o acesso a quem deseja ingressar no audiovisual. É possível testar e dar o primeiro passo. Além disso, possibilita a divulgação de trabalhos para um público cada vez mais amplo com o auxílio da internet, alcançando espectadores em qualquer parte do planeta.

3.5: Plataformas de *streaming* (vídeo sob demanda)

No âmbito da distribuição de produtos audiovisuais, uma das maiores transformações foi a ascensão das plataformas de *streaming*. Com a pandemia causada pela covid-19 esse fenômeno se consolidou, aumentando a competitividade do mercado. Como resultado, a prática de consumir filmes e séries em casa ou em qualquer outro lugar passou a fazer parte do cotidiano de muitos admiradores da sétima arte, especialmente pela comodidade e preços baixos de assinatura e aluguel. (McCarthy, 2022; Acevedo et al., 2021)

²³ <https://mina.pro/>

²⁴ <https://filmae.com.br/>

Vale a pena reforçar que os serviços oferecidos nas plataformas de *streaming* apresentam um catálogo bastante diverso, o qual o usuário pode acessar em qualquer horário e em diversos tipos de dispositivos (*tablet*, *smartphone*, computador e televisão): basta estar conectado à internet. Não há a necessidade de realizar o *download* para assistir ao conteúdo – mas o usuário pode fazê-lo, caso queira desfrutá-lo *offline* por um período determinado pela plataforma contratada.

Atualmente, as principais plataformas de streaming de vídeo no mercado são (exemplos de Portugal e Brasil): Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, Telecine Play, Looke, HBO Max, Star+, Paramount Plus, Filmin, Globoplay, Disney+ e Apple TV – destacando apenas as mais conhecidas comercialmente, pois nos últimos anos houve um crescimento exponencial de novas plataformas, inclusive com filmes independentes de nicho, como a MUBI (Ikeda, 2024). Cabe mencionar ainda que o surgimento desses serviços contribuiu para a queda no volume de pirataria, ou seja, o hábito ilegal de baixar conteúdo de entretenimento na internet. (Acevedo et al., 2021)

Nas plataformas de *streaming* o espectador não precisa ficar preso a uma grade de programação fixa convencional (Massarolo et al., 2018). Essa é mais uma conveniência do ambiente digital, que acompanha a tendência de consumo de quem deseja ter uma experiência controlada e personalizada, tendo à disposição vídeos sob demanda. Para atingir esse resultado, a atuação dos algoritmos na recomendação de conteúdo tem papel crucial.

Não obstante, a vida contemporânea está diante de uma rotina que gira em torno da produtividade e do excesso de informação e de estímulos, dificultando a ideia de passar por um estado contemplativo. O resultado disso é a fragmentação da atenção. (Han, 2024; Oliveira e Borges, 2021). Esse novo estilo de vida no ambiente digital também afeta o entretenimento por meio da variedade de plataformas de *streaming* e, por consequência, de filmes à nossa disposição – seja pela dificuldade de escolher uma obra em meio a inúmeras, seja pela concentração de assisti-la do começo ao fim.

Para Han (2024: 34), “as informações vivem do efeito-surpresa, o que fragmenta o tempo”. Desse modo, segundo o autor, a nossa atenção torna-se fracionada, já que o excesso de informação não nos permite focar por um período longo.

Oliveira e Borges (2021: 9) citam que “ter controle é uma premissa do *streaming*”, já que o usuário pode começar a assistir a um filme ou série, parar a qualquer momento e retomar quando quiser ou puder. As autoras enfatizam que isso pode ser, inclusive, o motivo dos espectadores olharem com mais atenção para séries com episódios curtos e com poucas temporadas, características que acabam facilitando o “encaixe” no cotidiano multitarefas.

Da mesma forma, podemos abordar o crescimento no consumo de vídeos curtos em outras plataformas, como o TikTok e o YouTube. Essa tendência também é o resultado da fragmentação do consumo audiovisual, gerada pela arquitetura multimídia da internet, o que demonstra a pulverização da audiência entre grandes produções do cinema e conteúdos criados por não profissionais. (Ikeda, 2024)

Sob essa perspectiva, é importante apresentarmos a abordagem de Valiati (2020), que relata que, com a conveniência viabilizada pelo avanço tecnológico, o espectador está cada vez mais ativo e insaciável. A autora enfatiza a ideia de consumir sempre mais para satisfazer desejos e vontades, o que reflete a tendência quase irresistível de assistir a apenas mais um episódio de uma série, por exemplo.

Aqui, é importante retomarmos a prática de *binge-watching*, isto é, “maratonar” vários episódios seguidos de uma série, conforme abordado no primeiro capítulo. Para Oliveira e Borges (2021), a maratona pode ser vista como um movimento de resistência contra o ritmo acelerado da vida contemporânea, já que contraria o argumento de que devemos estar sempre produzindo ou ocupados. Assistir por horas a fio a uma série ou filme nos permite relaxar e apreciar uma obra de arte de forma prolongada.

Desse modo, percebe-se que o espectador exhibe diferentes tipos de comportamento perante o consumo de conteúdo audiovisual sob demanda, consumo este atrelado à sua posição de controle pelo fato de decidir quando e até que ponto assistirá à série ou ao filme escolhido.

O tempo e o espaço da vida cotidiana, neste contexto, também se organizam consoante a sua disponibilidade – e essa liberdade, versatilidade e comodidade são razões pelas quais as plataformas de *streaming* fazem tanto sucesso.

Os serviços de vídeo sob demanda (VOD, na sigla em inglês) atualmente utilizam o streaming como principal tecnologia para o compartilhamento de dados. E é exatamente a íntima relação entre o VOD e o streaming que se caracteriza como o grande elemento de inovação destes serviços e os colocam no epicentro dos debates atuais do setor audiovisual. A partir do total direcionamento da atuação no ambiente digital, os serviços de vídeo sob demanda se apresentam como o grande marco paradigmático para o setor no século XXI. Somado a esta inovação disruptiva, a popularização cada vez maior de aparelhos portáteis e o aumento de pessoas conectadas à internet em todo o mundo, pede que tenhamos um olhar atento para o consumo cultural digital. (Campos e Canedo, 2023:32)

Além dessas práticas de consumo, nos últimos anos as plataformas de *streaming* deixaram de oferecer apenas um catálogo de produtos audiovisual e passaram a investir em conteúdo original, como é o caso da Netflix e da Amazon Prime, que contam com produções exclusivas (Ikeda, 2024). Campos e Canedo (2023: 40) destacam que a produção de conteúdo original por parte das plataformas pode ser considerada “um ponto de virada no desenvolvimento destes serviços, colocando-os como atores atuantes em toda a cadeia produtiva do audiovisual”.

Ikeda (2024: 79) também observa que a Netflix “vem aumentando seus investimentos em produções locais, por meio de conteúdos exclusivos que atraiam o público local para a plataforma”. Ademais, o autor aponta que, com o crescimento no consumo por meio de VOD, os estúdios de cinema também têm montado suas próprias plataformas de serviço sob demanda por assinatura.

Outro movimento do mercado impulsionado pela pandemia é o lançamento de filmes na modalidade híbrida, ou seja, distribuídos nas salas de cinema e também nas plataformas de streaming de forma simultânea.

Essas plataformas deram mais espaço aos cineastas independentes, que costumavam não encontrar muitas oportunidades fora dos festivais. Com os serviços sob demanda se tornando um meio relevante na indústria, esses profissionais estão conseguindo expandir o seu

público, chegando a locais onde as salas de cinema, geralmente, preferiam filmes de grande orçamento. (Loubna, 2022)

3.6: Cinema pela tela de um *smartphone*

Conforme discutido neste capítulo, o celular ou *smartphone* se afastou de sua posição básica de oferecer comunicação telefônica e trocar mensagens de texto. Novos recursos são adicionados a todo momento ao dispositivo, que é portátil e possui tela sensível ao toque, atributos que o transformaram em um aparelho multitarefa essencial na vida cotidiana, inclusive para o entretenimento. Além disso, os modelos mais recentes garantem uma qualidade imersiva muito próxima da que encontramos no cinema, na televisão ou nos videogames. (Szita, 2019)

Por isso, atualmente é comum observarmos pessoas assistindo a filmes e séries pela tela de um *smartphone*, uma vez que o dispositivo tem a capacidade de reproduzir conteúdos em alta definição, independentemente de restrições de espaço e tempo (Szita e Rooney, 2023). Para Odin (2012), estamos diante de um espectador que não se incomoda com telas pequenas, posto que desde cedo teve contato com a televisão, costuma jogar pelo celular e, por conta disso, está pronto para ver o que quiser em minitelas.

Perante o exposto, os números de quem utiliza o celular para essa finalidade não param de crescer. Um estudo realizado pela Statista 2022/2023 revelou que 61% da população mundial utiliza *smartphones* para ver vídeos, enquanto cerca de 45% aproveitam o dispositivo para assistir a filmes ou séries. No entanto, de que maneira o celular influencia na experiência do usuário?

Casetti (2012), que investiga as transformações da experiência do espectador no cinema, nos apresenta o termo “realocação” (*relocation*). Trata-se de um processo no qual uma experiência de mídia é reativada ou transferida para um lugar diferente daquele onde foi formada. Neste caso, muda-se ainda o dispositivo e o ambiente. Portanto, a realocação do autor indica que essa experiência ocorria inicialmente em um local específico e agora está sendo reaplicada para novas finalidades e contextos.

No caso do cinema, Casetti (2012) afirma que a sétima arte já não é mais limitada às salas escuras tradicionais, dado que podemos vivenciar os filmes em diversos locais e dispositivos, a exemplo de celulares, *tablets* e computadores. E, mesmo assim, o autor enfatiza que continua oferecendo experiências imersivas, percepção de proximidade com a realidade, acesso à imaginação e comprometimento com o que é representado.

Casetti (2012) explica que o "sistema de sensações" associado a uma mídia se reinventa em novos meios de comunicação, oferecendo novas experiências em diferentes lugares. Ainda que o espectador esteja diante de uma tela digital, é possível sentir a experiência de "estar no cinema" e "assistir a um filme". Apesar disso, o autor menciona que as diferentes telas apresentam condições de visualização distintas. Os dispositivos móveis, por exemplo, não oferecem isolamento do ambiente ao redor, o que pode levar à perda de concentração no conteúdo exibido. Além disso, o tamanho das imagens nas telas pequenas pode dificultar a apreciação completa da obra cinematográfica.

Casetti (2012) complementa dizendo que a realocação vai além do conceito de remediação proposto por Grusin e Bolter (1999). Enquanto a remediação envolve a incorporação de um meio em outro, a fim de remodelar ou renovar os meios de comunicação anteriores, a realocação ultrapassa essa ideia, inserindo aspectos mais decisivos, como ele explica a seguir:

A realocação enfatiza o papel da experiência. Uma determinada mídia é definida por um tipo específico de visualização, escuta, atenção e sensibilidade. Portanto, não é a permanência do seu aspecto físico, mas sim da sua forma de ver, ouvir e sentir que garante a sua continuidade. Uma mídia sobrevive enquanto sobreviver a forma de experiência que a caracteriza. (Casetti, 2012: 15) [Tradução da autora²⁵]

Beugnet (2014) investigou o impacto de assistir a filmes em dispositivos de tela pequena, especificamente pelo iPhone. O aparelho, que foi lançado em 2007 por Steve Jobs, já apresentava uma tela retina adequada para a visualização de filmes criados para o cinema,

²⁵ Original:

Relocation emphasises the role of experience. A given media is defined by a specific type of watching, listening, attention and sensibility. Therefore, it is not the permanence of its physical aspect but rather the permanence of its way of seeing, hearing, and sensing that assures its continuity. A media survives as long as the form of experience that characterises it survives.

compactada em um espaço de 3,5 polegadas, com alta densidade de *pixels* e resolução. Além de toda a qualidade técnica, a autora destaca que a exibição de filmes no iPhone era um dos ativos de venda da Apple, com a promessa de que o usuário levaria com ele seu próprio “cinema de bolso” para assistir quando e onde quisesse. Mais tarde, outros fabricantes de *smartphones* copiaram a iniciativa do iPhone.

No entanto, Beugnet (2014) chama de “experiência íntima” os prazeres específicos relacionados ao fato de o espectador assistir a filmes pela tela pequena, pois ela acredita que provavelmente os hábitos do espectador que vai ao cinema não são alterados pela posse de um *smartphone*. Nesse sentido, tanto Odin (2012) quanto Beugnet (2014) sugerem que o usuário pode assistir a um filme pelo celular mas escolher assisti-lo em outro momento novamente no cinema, em uma tela grande e sem fragmentá-lo.

Beugnet (2014) indica que reconhecer o prazer único proporcionado pela visualização de filmes em telas pequenas não acarreta de forma alguma que esse modo de assistir possa concorrer ou substituir a experiência das salas de projeção. Pelo contrário, é uma oportunidade de desbravar outras modalidades de experimentar o cinema, que podem coexistir e oferecer diferentes tipos de prazer.

É fundamental destacar ainda a sensação de controle e posse experimentada pelo espectador de *smartphones*. Apesar de desfrutar de um filme no formato de miniatura, Beugnet (2014) nos diz que, com o iPhone, um dispositivo pequeno e individual, o usuário tem o domínio do aparelho e do conteúdo exibido na tela, além da vantagem de poder levá-lo no seu bolso e segurá-lo na palma das mãos.

Szita (2020) também nos apresenta um ponto importante com respeito à experiência cinematográfica em *smartphones*: a interação do espectador com o dispositivo e a forma que esta interação permite encontros personalizados com o filme. Nesse sentido, a autora explica que o celular possibilita ajustes por meio da tela sensível ao toque e da escolha de posicionamento, controlando a intensidade do estímulo (como luz, volume e tamanho da imagem) e a apresentação narrativa (como ordem das cenas e velocidade de reprodução),

diferente das salas de cinema, em que o espectador já encontra previamente estabelecidos o tempo de duração e de que maneira o conteúdo será exibido.

Outra observação importante é a de Odin (2012), que argumenta que o usuário que assiste a filmes pelo celular o faz de forma fragmentada e precisa gerenciar o tempo de duração, comparando essa prática com a de ler um livro:

O maior problema de assistir a longas-metragens em celulares é o gerenciamento da duração. Um filme de uma hora e meia (ou mais) não pode ser visto de uma só vez na maioria das situações móveis. E mesmo que o espectador planeje com antecedência adaptar sua visualização a uma viagem (por exemplo, escolhendo uma rota de ônibus ou metrô de acordo com o que deseja assistir), ele deve aceitar uma visualização móvel fragmentada. Poderíamos descrever esse novo posicionamento como um passar da posição de espectador para a de leitor: ao contrário do que acontece com a representação (de uma peça ou de um filme no cinema), raramente lemos um romance do começo ao fim de uma só vez, e mesmo que possamos pensar que a qualidade da experiência de leitura seria melhor numa sessão contínua, ninguém sonharia em criticar uma leitura porque esta era frequentemente interrompida. Por que então isso não deveria se aplicar ao cinema? Por que não aceitar diferentes graus de investimento espectral? (Odin, 2012: 159) [Tradução da autora²⁶]

Em uma era em que a experiência no cinema é marcada pela visualização coletiva de filmes em telas grandes, como parte da remediação e da convergência midiática o *smartphone* se apresenta como o oposto disso (Beugnet, 2014). Portanto, o aparelho móvel também desafia o conceito tradicional da sétima arte, disponibilizando uma maneira alternativa e individualizada de consumir conteúdo audiovisual.

Para Odin (2012), a mobilidade do celular possibilita produzir conteúdo por qualquer pessoa. Segundo o autor, esse é o aspecto mais evidente e socialmente significativo do telefone com câmera, pois o espectador, além da posição de cinéfilo, adquire a posição de produtor

²⁶Original:

The major problem of viewing feature films on mobiles that remains is managing duration. A film of one and a half hours (or more) cannot be seen in one go in most mobile situations. And even if the viewer plans ahead to adapt their viewing to a journey, (for instance by choosing a bus or subway route according to what one wants to watch), s/he must accept a fragmented mobile viewing. We might describe this new positioning as a move from the position of a spectator to that of a reader: unlike what happens for the performance (of a play, or a film in the cinema), we rarely read a novel from beginning to end in one sitting, and even if we might think that the quality of the reading experience would be better in a continuous session, nobody would dream of criticizing a reading because it was often interrupted. Why then should this not apply to film? Why not accept different degrees of spectral investment?

audiovisual. “O cinema deixou de ser apenas uma questão de filmes, tornou-se uma linguagem de comunicação”. (Odin, 2012: 167) [Tradução da autora²⁷]

Embora exista já há algum tempo um certo incômodo por parte de artistas e teóricos sobre o acesso aos conteúdos audiovisuais pelo celular, pesquisas empíricas sobre o impacto das pequenas telas nos espectadores, até o momento, ainda são bastante limitadas. (Szita, 2019; Appel e Mengelkamp, 2022)

Podemos citar alguns autores que começaram a ter interesse por esse fenômeno recente devido à ascensão da tecnologia e ao uso elevado dos *smartphones*. Com abordagens diferentes, Appel e Mengelkamp (2022) e Szita e Rooney (2023) investigam os impactos da tela pequena do celular quando escolhidos para assistir a filmes. Antes disso, Szita (2019) realizou uma investigação sobre o tema para sua tese de doutorado. Na ocasião, a autora descobriu que a visualização de filmes pelo *smartphone* apresenta impacto em algumas variáveis, como compreensão, imersão e empatia com os personagens do filme. Segundo ela, a distração pode diminuir a compreensão e a atenção aos eventos narrativos. Essa tese deu origem ao estudo de Szita e Rooney (2023) sobre os impactos fisiológicos da distração visual e sonora que iremos apresentar aqui.

Appel e Mengelkamp (2022) examinaram o impacto na experiência ao apresentar uma história audiovisual em uma tela do tamanho de um *smartphone* e comparando com a tela maior de um computador. Três experimentos diferentes foram conduzidos pelos autores. O primeiro examinou os efeitos da interação com manipulações direcionadas a mudar o transporte narrativo por meio de avaliações; o segundo avaliou a consistência das informações do personagem principal; e o terceiro analisou informações prévias que facilitam a compreensão.

O primeiro experimento, realizado em um laboratório na Universidade de Würzburg, na Alemanha, contou com 148 estudantes universitários. No entanto, 28 foram excluídos da análise de dados por várias razões, resultando em uma amostra final de 120 participantes. A

²⁷ Original:

Cinema is no longer only a matter of films but has become a language of communication.

idade média foi de 21 anos, com variação de 18 até 53 anos. Os participantes foram designados aleatoriamente a fazer uma crítica positiva ou negativa sobre o filme. Após a leitura da resenha, escreveram um breve resumo sobre o curta-metragem. Em seguida, assistiram ao filme *Lieber Papa [inglês: Dear Daddy]* (2015) na tela do computador ou *smartphone* com tela cheia e fones de ouvido.

No segundo, realizado também em laboratório, os autores elaboraram um experimento de 2 (tamanho da tela) x 2 (consistência do texto) entre os participantes. A variável dependente foi o transporte narrativo – durante o processo, a diversão e o suspense foram examinados como variáveis adicionais de experiência. A amostra inicial incluiu 144 estudantes universitários, mas cinco foram excluídos por não assistirem ao vídeo completo, somando, assim, 139 participantes com a mesma idade média do primeiro experimento. Os participantes foram distribuídos em quatro condições diferentes: tela do iPod - texto consistente; tela do iPod - texto inconsistente; tela do computador - texto consistente; tela do computador - texto inconsistente. Todos assistiram ao filme *Brüder [inglês: Brothers]* (2013), mas, antes, receberam uma das duas versões de um pequeno texto introdutório sobre o filme. Na versão consistente, o texto seguia exatamente a história do filme; na versão inconsistente alguns fatos foram alterados.

O terceiro experimento envolveu um desenho experimental 2 (tamanho da tela) x 2 (informações prévias) e foi realizado online. Foram coletados dados sobre afeto negativo, afeto positivo, afeto significativo e percepção brega. Inicialmente eram 195 participantes, mas, desse número, 165 completaram o experimento após exclusões com base em critérios pré-definidos. O integrante mais jovem tinha 18 anos e o mais velho 69 anos. Todos assistiram ao curta-metragem *Mind the Gap* (2014), com duração de seis minutos. Antes da exibição, receberam uma introdução escrita sobre o filme que pretendia facilitar a compreensão, mas sem contar toda a história.

O resultado dos três experimentos indica que a experiência dos participantes com relação ao transporte narrativo não é reduzida ao assistir a filmes pela tela pequena do *smartphone*, além de não levar a um envolvimento mais superficial com as histórias. Todavia, os autores

revelaram que alguns resultados foram inconclusivos, sendo necessários estudos futuros com maiores amostras ou procedimentos de amostragem sequencial.

Szita e Rooney (2023) conduziram experimentos sobre os impactos fisiológicos da distração visual e sonora durante a exibição de filmes em dispositivos móveis. A dupla notou que a falta de estrutura espacial e temporal do *smartphone* pode levar à distração do usuário, gerada tanto pelo ambiente quanto pelo próprio aparelho. Além disso, essas distrações podem ou não estar relacionadas ao conteúdo em exibição.

Mesmo que as pesquisas sobre filmes em telas portáteis sejam limitadas, Szita e Rooney (2023) destacam que há indícios de que o controle tátil pode aumentar a sensação de envolvimento do usuário com o conteúdo, visto que ele pode realizar ajustes manuais de posição da tela interrompendo estímulos externos que possam gerar distração. Os *smartphones* possibilitam que os espectadores assistam a filmes em uma variedade de espaços, mas, segundo os autores, esses locais podem não favorecer uma visualização ininterrupta e concentrada em virtude de distrações do ambiente e do próprio aparelho, como é o caso das notificações na tela. As salas de projeção, por outro lado, recebem uma estrutura adequada para assistir a filmes.

De acordo com Szita e Rooney (2023), qualquer tecnologia e ambiente podem incluir distrações, mas os *smartphones* talvez sejam mais propensos durante a exibição de filmes devido às suas características e aos hábitos de uso. Ainda assim, não existem conclusões suficientes sobre os efeitos das distrações na audiência. Para sustentar sua pesquisa, os autores tiveram acesso a estudos anteriores que demonstram que telas pequenas podem impactar de forma negativa a excitação e a sensação de presença, levando à oscilação da atenção enquanto assistimos a filmes.

Hou et al. (2012) investigaram os efeitos do tamanho da tela com foco na imersão de jogadores e sua experiência de jogo. Os autores descobriram que a tela grande proporciona um nível maior de presença e melhores experiências de jogo. Some a isso o fato de que as tendências de imersão dos usuários têm um efeito moderador nas experiências de presença. Troscianko et al. (2012) também descobriram em um experimento que assistir a filmes em

telas maiores influencia as classificações subjetivas de presença. Portanto, esses resultados confirmam o argumento de Szita e Rooney (2023).

A partir disso, Szita e Rooney (2023) lideraram um experimento exploratório de laboratório envolvendo 38 voluntários, com idades entre 24 e 37 anos, com o objetivo de investigar os impactos da distração durante a exibição de filmes em *smartphones*. Os participantes assistiram a uma sequência de nove minutos do longa-metragem *The Walk* (2015), enquanto distratores sonoros e visuais eram reproduzidos: efeitos sonoros (ruído de trânsito e telefone tocando), efeito visual (texto escrito) e efeito sonoro + visual (som de pássaros cantando + retângulo de cor escura movendo-se de um lado a outro). Os participantes seguraram o *smartphone* nas mãos e puderam ajustar o ângulo de visão entre o comprimento do braço e os olhos (aproximadamente 60 cm).

Desse modo, Szita e Rooney (2023) descobriram o efeito da distração na visualização de filmes, considerando a modalidade, neutralidade e relevância ecológica do distrator. Em seus testes, os autores registraram o olhar e a atividade eletrodérmica dos participantes enquanto assistiam ao filme em *smartphones* e projetores com distratores. Eles concluíram que o tipo de tela pode influenciar a atenção e a excitação, se comparado com os espectadores de projetor. Isso porque os usuários de *smartphones* demonstraram menor excitação e maior propensão para distração, mesmo com distratores relacionados ao filme.

Como mencionado acima, essa ideia de assistir a filmes pelo celular já vem incomodando o meio artístico, como é o caso do diretor de cinema David Lynch. "Eu sempre digo: as pessoas acham que viram um filme, mas se viram em um telefone não viram nada. É triste" (O Globo, 2023). O artista adverte os espectadores sobre assistir a filmes em *smartphones*, expressando sua indignação em depoimentos frequentes, além dos danos à saúde ocular. Ele reitera que essa prática contradiz a essência do cinema, pois a sala de projeção permanece como a única forma verdadeira. (Loubna, 2022; Beugnet, 2014)

A crítica de cinema Anne Billson também já declarou que “as pessoas que assistem a filmes em telefones (especialmente se acham que podem deixar comentários críticos válidos no

IMDB) deveriam ser fuziladas” [Tradução da autora²⁸]. Na época que surgiram as fitas cassetes e DVDs, o diretor de cinema Steven Spielberg, inicialmente, também teve receio de ver seus filmes fora das clássicas salas de projeção, dizendo que os cinemas são espaços sagrados. (Kenny, 2017)

Por outro lado, Christopher Nolan, diretor de cinema que já declarou em entrevistas não fazer uso de *smartphones* (Hoffman, 2020), não vê problema com relação ao fato de o espectador assistir aos seus filmes pelo celular. No entanto, o diretor, que é fã de salas IMAX, tendo muitos filmes rodados nesta formatação, ressalta que, embora seus longas sejam concebidos para serem vistos nas maiores e melhores telas, ele compreende que nem sempre serão assistidos dessa maneira pelo público atual. (Lund, 2023)

Outro renomado cineasta que encara essas novas possibilidades de maneira positiva é Martin Scorsese. Em 1989 o artista expressou que é ótimo ter acesso instantâneo a filmes, ou seja, poder obtê-los e exibí-los em um piscar de olhos (Kenny, 2017). Essas declarações comprovam como as novas formas de assistir a filmes têm causado incômodos e até polêmicas dentro da indústria cinematográfica.

Assim, as transformações geradas pela tecnologia no cinema e as tendências apresentadas neste capítulo nos colocam em contato com mudanças substanciais tanto na produção quanto na distribuição do audiovisual. Também fornecem *insights* sobre o que esperar nos próximos anos, especialmente com um cenário de mídia que apresenta transições frequentes e as várias possibilidades que permeiam a inteligência artificial.

Como em diversos setores da economia, o cinema, enquanto espaço físico coletivo, também evolui quando se abre e se adapta às inovações do mercado, visando atrair e fidelizar o público perante novos comportamentos de consumo possibilitados pelo ambiente digital. Isso também inclui aproveitar as novidades para envolver cada vez mais o espectador, fazendo com que ele se sinta parte da narrativa nas salas de projeção. Para isso, é necessário

²⁸ Original:

People who watch movies on phones (especially if they think they can leave valid critical comments on IMDB) should be shot.

utilizar os recursos da tecnologia com um olhar atento, aberto e criativo para tirar dela o que existe de melhor.

Dado o que foi apresentado, enquanto produção e difusão, vemos um cinema mais democrático, expansivo e plural. Um cinema múltiplo, que não parou no tempo, segue se modificando a diferentes suportes e exibe-se em uma variedade de telas. Portanto, os filmes estão presentes não apenas nas salas de projeção, mas também nos *smartphones*, computadores, *tablets* e em qualquer plataforma que permita seu acesso.

No contexto do uso de *smartphones*, o consumo de filmes tornou-se mais fragmentado e individualizado, permitindo que o espectador escolha quando, onde e por quanto tempo deseja assistir a determinado conteúdo de acordo com sua disponibilidade. Essas tendências de consumo também refletem a quantidade de tempo que o usuário passa em frente às telas, o que, de acordo com Szita (2019), pode ter efeitos de longo prazo na aprendizagem, na imaginação e na capacidade cognitiva.

Por isso, o comportamento de consumo do audiovisual e os movimentos do mercado de cinema devem ser acompanhados continuamente. Assim, poderemos entender as suas novas possibilidades e desafios, especialmente no caso dos *smartphones*. No Capítulo 4 adentraremos em uma investigação empírica para descobrir as principais motivações e transformações na experiência dos espectadores portugueses e brasileiros que assistem a filmes pela tela pequena de um celular.

Capítulo 4 - Metodologia

Este estudo investiga as motivações que levam os usuários a optarem pelo uso de *smartphones* para assistir a filmes em vez de se dirigirem às salas de cinema e, por consequência, as transformações na experiência de visualização. Nos três primeiros capítulos, apresentamos a fundamentação teórica e, a partir de agora, nesta próxima fase da investigação, entraremos na parte empírica da pesquisa. Para tanto, é indispensável desenvolver o processo metodológico para expor os métodos e técnicas utilizados.

De acordo com Marconi e Lakatos (2003: 83), “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”.

Portanto, o objetivo principal do Capítulo 4 é mostrar a estratégia metodológica utilizada nesta pesquisa alinhada aos objetivos propostos. Primeiro, apresentaremos a problemática de investigação, responsável por demonstrar a relevância desse estudo, além da pergunta de partida/investigação, objetivos e objeto. Em seguida, iremos mencionar os métodos e técnicas escolhidos, bem como os critérios de seleção dos participantes, construção metodológica, amostra e universo, horizonte temporal do estudo e limitações da pesquisa.

4.1: Problemática de investigação

Dadas as transformações tecnológicas no setor de entretenimento, especialmente com a pandemia da covid-19 e o crescimento das plataformas de *streaming*, é fundamental compreender o novo comportamento de consumo dos espectadores de cinema com o uso de dispositivos móveis, principalmente do *smartphone*. Também é relevante apresentar um panorama acerca do papel das novas mídias nesse cenário de rápida mudança.

Paralelamente, é essencial entender como esse mesmo espectador se relaciona com o cinema tradicional atualmente e qual é o grau de relevância das salas de projeção, tendo em vista as inúmeras possibilidades de acesso a filmes que rompem as barreiras de espaço e tempo.

Assim, para os usuários que demonstram utilizar o celular para assistir a produções cinematográficas, é preciso descobrir as motivações para a escolha dos dispositivos móveis e o quanto isso afeta sua experiência, gerando um hábito de consumo mais individualizado e por vezes fragmentado, como já identificado na revisão de literatura.

Esse fenômeno tem mudado o comportamento de consumo de cinema, influenciado pelas novas possibilidades tecnológicas, ainda que haja pouca pesquisa empírica sobre o tema – até a finalização deste estudo.

Logo, é imprescindível estudar essa lacuna para compreender o cenário atual e os seus desdobramentos, que podem ditar os rumos da comunicação digital, do entretenimento e, sobretudo, da indústria cinematográfica. Diante disso, esta pesquisa contribui para a literatura de mídia, novas práticas sociais de uso do telefone móvel e tendências do mercado de cinema.

4.1.1: Teoria dos Usos e Gratificações

Os estudos sobre a Teoria dos Usos e Gratificações (UeG) tiveram início na década de 1940 por Elihu Katz e Jay G. Blumler com o objetivo de descobrir as motivações que levam a audiência a selecionar e consumir diversos meios de comunicação. (Leiva Soto et al., 2024; Ferreira, 2015)

Dessa forma, essa abordagem busca questionar os interesses dos indivíduos em utilizar determinadas mídias e quais as gratificações que eles recebem ao ter contato com o seu conteúdo. Pesquisadores da área de comunicação destacam que a UeG fornece uma perspectiva centrada no usuário, explorando os diversos motivos sociais e psicológicos que influenciam o uso da mídia. (Castaldi et al., 2022)

A Teoria dos Usos e Gratificações tem sido muito utilizada e estudada na área de Comunicação, especialmente por causa do surgimento das novas mídias e pelas novas buscas por gratificações por parte dos usuários. Desse modo, revisitar a UeG contribui para o

entendimento dos motivos que impulsionam as pessoas a usarem determinadas mídias e, consequentemente, os efeitos esperados. (Freire, 2020)

Ferreira (2015) também apresenta os resultados de um conjunto de pesquisas realizadas em diferentes países sobre a UeG, como Estados Unidos, Grã-Bretanha, Suécia, Finlândia, Japão e Israel, concluindo que:

A concepção central formulada era a de que a estrutura e as circunstâncias do contexto social/pessoal em conjunto com a disponibilidade dos meios de comunicação promovem um ambiente que proporciona o estabelecimento dos hábitos gerais de uso dos meios e dos conteúdos. Padrões de exposição se estabelecem segundo a experiência de audiência dos meios e a comprovação de obtenção de gratificações buscadas, ou, caso os meios não demonstrem capacidade para esta operação (gratificação do seu usuário), a procura de outras fontes se estabelece. (Ferreira, 2015: 3)

A Teoria dos Usos e Gratificações também já foi aplicada aos celulares, com Leung e Wei (2000) entre os primeiros autores a investigarem as gratificações mais cobiçadas com o uso do telefone móvel. Em seu estudo realizado em Hong Kong em 1998 eles compararam o uso do celular com o do telefone fixo convencional. A pesquisa, conduzida por telefone, contou com uma amostra probabilística aleatória de 834 entrevistados com 18 anos ou mais. Os resultados revelaram que a mobilidade e o acesso imediato eram dimensões exclusivas das motivações para o uso do celular, não identificadas na literatura existente na época. Isso demonstra, segundo os autores, que a tecnologia de telefonia sem fio amplia a liberdade por meio da mobilidade e o seu acesso imediato ao máximo de extensão.

Para completar, Leung e Wei (2000) identificaram outras cinco gratificações: moda e *status*, afeto e sociabilidade, relaxamento, instrumentalidade (como meio para transações comerciais e facilitador de negociações) e tranquilidade (sensação de segurança e proteção). Entre esses sete resultados, os motivos mais fortes apontados na pesquisa foram mobilidade, acesso imediato e instrumentalidade.

Conforme apresentado na revisão de literatura, o *smartphone* atualmente oferece inúmeras motivações de uso, como utilidade, socialização, mobilidade, conveniência e entretenimento. Tais motivos fazem com que o dispositivo móvel esteja sempre perto do usuário. Nesse sentido, a Teoria dos Usos e Gratificações está em linha com o que esta

investigação pretendeu descobrir: os usos e gratificações dos jovens portugueses e brasileiros que assistem a filmes pelo *smartphone*, as transformações na experiência e quais são as suas motivações.

Por meio de estudos mais recentes, tentamos identificar as motivações pelas quais os indivíduos utilizam o celular aplicando a Teoria dos Usos e Gratificações. Assim, novas dimensões foram encontradas e outras permanecem. Isso, inclusive, tem a ver com o avanço da tecnologia, que incluiu novas funcionalidades aos aparelhos móveis.

Leiva Soto et al. (2024) conduziram uma pesquisa para entender como os jovens no Chile têm utilizado os *smartphones* ao longo do tempo e como esses usos afetam o tempo despendido em mensagens de texto. O estudo foi realizado em 2009, 2015 e 2021 e, apesar de muitas motivações para o uso dos *smartphones* terem permanecido consistentes ao longo dos anos, algumas novas surgiram em 2021.

Os autores validaram a Teoria dos Usos e Gratificações com abordagem quantitativa no contexto do uso de *smartphones* por jovens do Chile. Leiva Soto et al. (2024) concluíram que, assim como em outras partes do mundo, os chilenos utilizam seus *smartphones* para assistir a vídeos (100%), trocar mensagens instantâneas pelo WhatsApp (99%) e interagir pelas mídias sociais, como o Instagram (98%). Embora usem os *smartphones* para assistir e se conectar, não os utilizam tanto para chamadas de voz.

Os resultados também mostram que os jovens chilenos dedicam mais tempo de lazer utilizando os *smartphones* do que os seus antecessores. Em 2021, “manter contato com familiares e amigos” surgiu como a motivação mais importante para utilizar o dispositivo móvel, seguida de “receber notícias”, “privacidade na comunicação” e “sentir-se seguro”. Portanto, os jovens, hoje, veem os *smartphones* como uma ferramenta para se divertir, e não para estudar ou trabalhar. (Leiva Soto et al., 2024)

Castaldi et al. (2022) examinaram o cenário atual do uso do celular e investigaram com profundidade as intenções de utilização entre os consumidores italianos. Para isso, adotaram duas perspectivas de pesquisa: o Modelo de Aceitação de Tecnologia e a Teoria dos Usos e

Gratificações, utilizando dois grupos focais. Um grupo era composto por indivíduos pertencentes a diferentes gerações (Baby Boomers, Geração X e Geração Y), ao passo que o outro era exclusivamente da Geração Z.

Com base nos grupos focais e na perspectiva da Teoria dos Usos e Gratificações, foi identificado que existem razões não apenas pragmáticas, mas implícitas ou simbólicas para o uso do celular. Entre elas, a manutenção e o estabelecimento de relações sociais foram as principais necessidades expressas pelos usuários. Esse resultado é observado em todas as gerações, porém é especialmente relevante para os jovens da Geração Z. (Castaldi et al., 2022)

Shin et al. (2021) examinaram os fatores que afetam a atitude dos usuários de celulares em relação a assistir a conteúdo de TV em um dispositivo móvel. Tendo a Teoria dos Usos e Gratificações como base teórica, o estudo considera afinidades prévias com o consumo de TV e com o uso de dispositivos móveis.

Os autores descobriram que ambas as afinidades estão relacionadas de forma significativa com a percepção de vantagem pertencente ao assistir a conteúdo de TV em um celular. Essa percepção é importante para explicar as atitudes acerca da visualização de conteúdos televisivos em dispositivos móveis. Além disso, a relação entre atitude e vantagem relativa foi influenciada pelo relaxamento, *status* de moda e acessibilidade. (Shin et al., 2021), que podem ser consideradas motivações.

O estudo realizado por Silva et al. (2019) buscou compreender as gratificações que os *millennials* procuram ao utilizar seus celulares, bem como os efeitos sociais decorrentes do uso desses dispositivos móveis em Portugal. A pesquisa revelou que “a gratificação de partilha de manutenção do relacionamento facilita o processo de socialização e que este está ligado às gratificações de procura, nomeadamente com os recursos de informação e ainda com o lazer”. (Silva et al., 2019: 77)

Dias e Teixeira-Botelho (2015) investigaram as motivações que desencadeiam as práticas de *multi-screening*, assim como os usos e gratificações que os *multi-screener*s retiram destas

práticas. Segundo as autoras, a pesquisa teve origem devido à proliferação de dispositivos móveis com acesso à internet e ao aumento das taxas de penetração de *smartphones* e *tablets*. Por consequência, surgiram novas práticas de utilização, como realizar atividades de forma simultânea em diferentes dispositivos com tela.

Os resultados de Dias e Teixeira-Botelho (2015: 162) apontaram dois tipos de motivações para *multi-screening*: “utilitárias (associadas a aproveitar melhor o tempo e a ser mais eficaz a completar tarefas) e afetivas (relacionadas com uma necessidade constante de estar a par do que se passa no mundo e de estar em contacto com a própria rede de relações próximas)”. Em relação à distribuição da atenção, o estudo identificou que o *smartphone* é o meio dominante, pois ele tende a chamar mais a atenção do usuário, enquanto a televisão opera de forma mais contextual.

Outra investigação com base na Teoria dos Usos e Gratificações foi encabeçada por Mesías et al. (2013). Os autores fizeram a análise da frequência de usos possíveis do celular na Colômbia, sinalizando importantes diferenças por gênero e faixas etárias.

No que se refere ao gênero, Mesías et al. (2013) descobriram que as mulheres usam mais as funções tradicionais, como fazer chamadas e enviar e receber mensagens, ao passo que os homens se destacam em comportamentos de jogos. Quanto à idade, os públicos mais jovens tendem a se engajar mais em comportamentos hedônicos de uso; os adultos realizam mais atividades utilitárias e produtivas. No geral, as pessoas mais velhas usam o celular de forma tradicional.

Hoşut (2010) investigou os motivos do uso de celulares por estudantes turcos, implementando uma análise fatorial para agrupar os 26 itens relacionados às gratificações do uso do dispositivo móvel. Como resultado, identificou quatro motivos principais para os usuários: sociabilidade/tranquilidade, relaxamento, status/moda e inovação, sendo os dois primeiros considerados os motivos mais fortes.

Além disso, Hoşut (2010) constatou que a idade, a experiência prévia com celulares e a preferência por marcas são importantes para a frequência de uso. Os estudantes mais jovens,

entre 20 e 22 anos, tendem a utilizar o aparelho para mensagens curtas, à proporção que os de 29 anos ou mais o usam mais para comunicação por voz.

4.2: Pergunta de partida

Segundo Quivy e Campenhoudt (1995: 31), “uma investigação é, por definição, algo que se procura”. Desse modo, vamos em busca de conhecimentos com todas as incertezas que esse longo caminho implica, mas que também pode ser estimulante. Os autores ressaltam que “uma boa pergunta de partida deve poder ser tratada. Isto significa que se deve poder trabalhar eficazmente a partir dela e, em particular, deve ser possível fornecer elementos para lhe responder” (Quivy & Campenhoudt, 1995: 34-35). Como complemento, a pergunta deve conter clareza, exequibilidade e pertinência.

Desse modo, formulamos uma pergunta que contemplasse o que queremos descobrir nesta pesquisa, com a possibilidade de encontrar uma resposta principalmente a partir do trabalho empírico realizado posteriormente. Com o avanço da tecnologia, estamos diante de novas formas de ver cinema, como assistir a um filme pelo *smartphone* a qualquer hora, em qualquer lugar. Mas, a partir desta escolha, a experiência já não é mais a mesma. Por isso, é pertinente entender o cenário espectral do cinema atual, avaliando o comportamento de um público com uma faixa-etária e recorte demográfico pré-definidos.

Assim, esta pesquisa tem como pergunta de partida/investigação:

“Quais as motivações e as transformações na experiência dos espectadores portugueses e brasileiros que assistem a filmes pelo *smartphone*?”

4.3: Objetivos e objeto de investigação

Para Marconi e Lakatos (2003: 156) “toda pesquisa deve ter um objetivo determinado para saber o que se vai procurar e o que se pretende alcançar”. As autoras também enfatizam que, a partir do objetivo, temos mais clareza do problema, aumentando, assim, os conhecimentos sobre determinado tema. Para esta investigação, foram estabelecidos três objetivos:

- 1) entender o atual cenário do cinema com as mudanças tecnológicas e de comportamento no consumo de filmes;
- 2) descobrir os usos e gratificações dos jovens portugueses e brasileiros que assistem a filmes pelo *smartphone*, as transformações na experiência e quais são as suas motivações;
- 3) investigar a percepção dos profissionais de cinema sobre a mudança de comportamento do espectador ao assistir a filmes pelo celular.

Quanto ao objeto de pesquisa, Marconi e Lakatos (2003: 156) nos dizem que este é o tema propriamente dito. Nesse sentido, esta investigação tem como foco o seguinte objeto: “as motivações e a experiência de assistir a filmes pelo *smartphone* pelos espectadores portugueses e brasileiros”.

4.4: Métodos e técnicas de investigação

A utilização de métodos científicos não compete exclusivamente à ciência, mas não existe ciência sem a utilização de métodos científicos (Marconi e Lakatos, 2003). Gil (2008) complementa destacando que:

Para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou, em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento. Pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento. (Gil, 2008: 8)

Esta investigação possui uma abordagem metodológica mista. Segundo Creswell e Creswell (2018), pode-se obter mais conhecimento sobre um problema ao misturar dados quantitativos e qualitativos em um estudo, proporcionando uma compreensão mais forte do que se deseja investigar. Desse modo, também é possível explorar mais os bancos de dados e integrá-los.

Assim, a pesquisa contempla três técnicas de coleta de dados, escolhidas com o propósito de obter informações que possam responder à pergunta de partida/investigação e atingir os seus objetivos, conforme apresentado no início deste capítulo.

4.4.1: Dados exploratórios

a) Pesquisa bibliográfica

De acordo com Gil (2008: 50), “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. O autor ainda menciona que parte dos estudos exploratórios são desenvolvidos por meio de pesquisas bibliográficas e destaca que a principal vantagem desta técnica é que ela permite uma cobertura de informações muito mais ampla se comparada com a pesquisa de campo ou direta, especialmente quando o pesquisador precisa de dados muito dispersos pelo espaço ou para estudos históricos.

No caso desta investigação foram utilizados artigos científicos e livros, além de algumas teses, dissertações, dados de instituições públicas e privadas e matérias de veículos de imprensa. Essa técnica foi imprescindível para responder principalmente ao primeiro objetivo de pesquisa, que é entender o atual cenário do cinema com as mudanças tecnológicas e de comportamento no consumo de filmes.

Assim, fizemos o levantamento de tendências da indústria cinematográfica, apresentamos *insights* e discorremos sobre o fenômeno de assistir a filmes pelo *smartphone* no terceiro capítulo. De acordo com os resultados, a sétima arte tem buscado novas formas de contar histórias por meio de outras mídias, com o cinema expandido e interativo. E essa renovação tem permitido uma participação mais ativa do espectador.

Para proporcionar experiências mais imersivas, a indústria tem utilizado a realidade aumentada, a realidade virtual e a inteligência artificial. No caso da IA, os algoritmos analisam desde as preferências e *feedback* do espectador até a performance de atores, além

de fazer roteiros, “ressuscitar” atores que já morreram para participar de filmes recentes e rejuvenescer personagens com a técnica digital *de-aging*.

Todas essas ações práticas com o uso de IA têm trazido novas possibilidades ao mercado de cinema e devem aumentar ao longo dos anos, mas também têm gerado debates e preocupações com relação à regulamentação. Também discorremos sobre as transformações tecnológicas das salas de cinema, que oferecem uma potente capacidade imersiva e ampliam a experiência sensorial do espectador.

Ainda identificamos o crescimento do uso de *smartphones* para fazer filmes. O dispositivo móvel oferece recursos tecnológicos avançados que possibilitam contar histórias com qualidade técnica. Desse modo, o que vemos é um cinema mais democrático, com a possibilidade de produzir filmes com baixo orçamento e tecnologia de fácil acesso. Atualmente, existem muitos festivais exclusivos para filmes feitos com o celular como forma de divulgação e incentivo – vários deles foram mencionados nesta pesquisa.

Com relação às plataformas de *streaming*, o mercado já está bastante estabelecido, especialmente pela comodidade, variedade e preços baixos de assinatura e aluguel. De quebra, o conteúdo pode ser acessado de qualquer dispositivo, incluindo o *smartphone*. O espectador não precisa ficar preso a uma grade de programação fixa e, portanto, tem uma experiência mais controlada e personalizada. Diante da rotina contemporânea, ele quer ter essa autonomia de começar a assistir a um filme ou série, parar a qualquer momento e retomar quando quiser. Por isso, autores destacam que esse pode ser o motivo dos espectadores se interessarem por séries com episódios curtos e com poucas temporadas. A prática de consumir vídeos rápidos em outras plataformas, como o TikTok e o YouTube, também pode contribuir para essa tendência.

Descobrimos que, nos últimos anos, as plataformas de *streaming* deixaram de oferecer apenas um catálogo de produtos audiovisuais e passaram a investir em conteúdo original. E esse movimento também tem sido visto do outro lado, ou seja, os estúdios de cinema têm montado suas próprias plataformas de serviço sob demanda por assinatura. Além disso, as

plataformas de *streaming* têm oferecido mais espaço aos cineastas independentes, dando a oportunidade para que suas produções alcancem públicos mais amplos e diversificados.

A prática de assistir a filmes pelo *smartphone* se tornou um fenômeno global pela sua capacidade de mobilidade, conveniência e acessibilidade. Portanto, encontramos um espectador que se contenta mais em ter acesso ao seu conteúdo preferido em qualquer horário e lugar do que no tamanho da tela de visualização. Como alguns autores revelam, a experiência foi realocada, saiu das salas de cinema e passou para outros lugares, de forma mais íntima e com a sensação de controle e posse de uma tela portátil.

Dessa forma, neste capítulo foi possível descobrir que a interação do espectador com o *smartphone* permite encontros personalizados com o filme, com os ajustes por meio da tela sensível ao toque e da escolha de posicionamento. Outra constatação é que o espectador costuma assistir ao filme de forma fragmentada, gerenciando o tempo de duração. Em contrapartida, a falta de estrutura espacial e temporal do *smartphone* pode levar à distração do espectador, provocada pelo ambiente e pelo próprio aparelho.

Essa tendência, impulsionada pelas novas tecnologias, tem dividido opiniões, já que diretores e críticos têm pensamentos divergentes sobre assistir a filmes em uma tela pequena, em vez das tradicionais salas de cinema. Por isso, é importante investigar esse público – que no caso desta pesquisa conta com um recorte etário, demográfico e cultural (Portugal e Brasil) – para entender a prática local. A oportunidade de falar com os profissionais de cinema desses países, com as entrevistas exploratórias, complementou e consolidou o que foi encontrado no Capítulo 3.

b) Entrevistas exploratórias

A técnica de entrevista é utilizada na investigação para coletar dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social.

Trata-se de um encontro entre o investigador e o entrevistado, que conversam de forma profissional e metódica com o objetivo de obter informações sobre um assunto específico. É uma das técnicas mais utilizadas no âmbito das ciências sociais (Gil, 2008; Marconi e

Lakatos, 2003). Portanto, “permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados”. (Quivy & Campenhoudt, 1995: 192)

Nesta investigação as entrevistas foram realizadas com diretores, produtores, distribuidor e críticos de cinema, a fim de coletar informações para o segundo objetivo de pesquisa, que era investigar a percepção dos profissionais da indústria de cinema com relação à mudança de comportamento do espectador que assiste a filmes pelo celular.

As entrevistas foram semiestruturadas ou semi-dirigidas (Quivy & Campenhoudt, 1995) e contaram com um roteiro com perguntas previamente formuladas, com base nas dimensões usadas para a construção da pesquisa por questionário – como mostraremos a seguir. Desse modo, conseguimos obter respostas às mesmas perguntas e analisar as diferentes percepções sobre cada questão. As entrevistas foram realizadas com profissionais do Brasil e de Portugal de maneira online, via Google Meet, e por e-mail, entre os meses de maio e junho.

Desse modo, também foi possível complementar a revisão de literatura, principalmente no que diz respeito às tendências da indústria cinematográfica do Capítulo 3, ao perguntar aos entrevistados sobre perspectivas futuras com relação ao cinema, ao avanço da tecnologia (trazendo a questão da inteligência artificial), à dinâmica de produção para os serviços de *streaming* e à mudança de comportamento do espectador com o uso frequente de dispositivos móveis, como o *smartphone*.

4.4.2: Dados primários

c) Pesquisa por questionário

A pesquisa por questionário também é uma técnica muito utilizada na investigação em Ciências Sociais. De acordo com Marconi e Lakatos (2003), esse é um instrumento de coleta de dados composto por uma série de perguntas que precisam ser respondidas sem a presença do entrevistador. O questionário deve conter uma nota explicando a natureza da pesquisa e o grau de importância, além de explicar brevemente a necessidade de obter respostas, no intuito de despertar o interesse de participação de quem o recebe.

Uma das principais vantagens desse instrumento de pesquisa é que ele possibilita “quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação” (Quivy & Campenhoudt, 1995: 189). Além de atingir diversas pessoas de forma simultânea, o questionário garante liberdade nas respostas e dispensa a identificação do participante. (Ternoski et al., 2022)

Construir um questionário compreende traduzir os objetivos de pesquisa em questões, e isso deve ser feito de forma clara, ajudando os respondentes a fornecer os dados. As respostas a essas questões é que irão proporcionar as informações necessárias para descrever as características da população pesquisada e a coleta desses dados exige ser realizada da maneira mais precisa possível. (Gil, 2008; Brace, 2004)

Utilizamos o questionário para alcançar mais um objetivo de investigação, que é descobrir os usos e gratificações de quem assiste a filmes pelo *smartphone*, as transformações na experiência e as suas motivações. O formulário foi desenvolvido no Google Forms e contou com uma breve introdução no início da primeira página, que é fundamental, pois esta é a “primeira coisa que um potencial respondente vai ler” (Hill e Hill, 2005: 161). O questionário foi respondido pelo público-alvo previamente escolhido – portugueses e brasileiros na faixa-etária dos 18 aos 38 anos durante o período de um mês.

Tabela 1 - Técnicas de coleta de dados:

Dados	Técnicas de investigação	Objetivos
Exploratórios	Pesquisa bibliográfica	Entender o atual cenário do cinema com as mudanças tecnológicas e de comportamento no consumo de filmes.
	Entrevistas exploratórias	Investigar a percepção dos profissionais de cinema sobre a mudança de comportamento do espectador ao assistir a filmes pelo celular.
Primários	Pesquisa por questionário	Descobrir os usos e gratificações dos portugueses e brasileiros que assistem a filmes pelo <i>smartphone</i> , as transformações na experiência e quais as suas motivações.

Fonte: autora

Participantes

Os participantes desta pesquisa são portugueses que moram em Portugal e brasileiros que moram no Brasil, divididos em dois grupos: jovens dos 18 aos 28 anos e jovens adultos dos 29 aos 38 anos. O critério de seleção foi estabelecido por meio da análise de estudos que apontam a faixa-etária da população de Portugal e do Brasil que mais utilizam o celular e/ou a internet nesses países. A partir disso, fizemos o recorte de 20 anos. A seguir, apresentamos os dados encontrados, primeiro os mais gerais de cada país e, em seguida, de forma específica sobre o uso de celular por geração e faixa-etária:

Portugal

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) em 2023, 89% dos lares em Portugal têm acesso à internet. Dados mais recentes divulgados pelo Data Reportal 2024 evidenciam que Portugal contava com 8,84 milhões de usuários de internet no início de 2024, quando a penetração era de 86,4%. A população do país neste mesmo período era de 10,24 milhões.

O Data Reportal 2024 revela que em Portugal ocorrem 14,26 milhões de conexões via celular, representando 139,3% da população. No que diz respeito ao acesso à internet por dispositivo, 98,5% dos usuários entre 16 e 64 anos a utilizam por meio do telefone móvel. A pesquisa ainda aponta que os portugueses passam 7h30 por dia na internet, sendo 3h33 especificamente pelo celular.

Um estudo da Adsmovil em Portugal realizado em parceria com a GWI no final de 2022 constatou que a Geração Z, pessoas com idades entre 16 e 24 anos, passa 5h online no celular por dia, enquanto a Geração Boomer, pessoas com idades entre 58 e 64 anos, passam apenas 2h. Diante disso, a pesquisa identificou que, em média, os portugueses passam 3h30 por dia online no celular. (Bacelar, 2022)

Uma análise dos resultados de 2022 do estudo “Bareme Internet e Barómetro e-Commerce” do Grupo Marktest indica que o *smartphone* é o dispositivo preferido para acesso à internet entre os jovens portugueses, com quase 100% de adesão. Essa preferência diminui com o

aumento da faixa etária: 98% dos internautas entre 25 e 44 anos, 81% entre 45 e 64 anos e apenas 35% dos portugueses com 65 anos ou mais.

- **Dados de consumo cultural em Portugal**

A pesquisa “Consumo de Cultura pelos Jovens Portugueses”, realizada pela Católica Lisbon Business & Economics, da Universidade Católica Portuguesa, a pedido do BNP Paribas Portugal, e apresentada em maio de 2024, revela que os portugueses consomem cultura principalmente via *streaming*. O estudo, que contou com 994 participantes de 18 a 34 anos residentes em Portugal, sinaliza que séries, filmes e música são os formatos digitais mais populares.

De acordo com a mesma pesquisa, 94,6% dos jovens usaram alguma plataforma de *streaming* para consumir música, 94,3% para consumir filmes, 93,9% para consumir séries, 77,1% para consumir podcasts e 36,4% para consumir jogos. Além disso, 86,6% leram algum tipo de livro, 85,5% foram ao cinema, 76,8% participaram de shows ou festivais de música e 72,1% foram a alguma exposição (museus, galerias de arte etc.) no último ano. No entanto, apenas 35% visitaram o teatro.

Com relação ao tempo médio que os jovens portugueses despendem consumindo séries e filmes em plataformas de *streaming*, 32,3% disseram entre 6h e 10h, 26,9% até 5h, 23,5% mais de 16h e 12,6% entre 11h e 16h semanais. A pesquisa também destaca os hábitos de leitura desse público: a maioria (44,4%) lê até cinco livros por ano, 20,2% leem de 6 a 10 livros, 10,2% de 10 a 15 livros e 11,9% mais de 15 livros por ano.

Conforme o relatório “Serviços OVER-THE-TOP”, da Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom) de 2021, as assinaturas de serviços de *streaming* em Portugal mais do que duplicaram na pandemia, tornando-o o quarto país da União Europeia (UE) em que a utilização de vídeo sob demanda pago mais cresceu durante o período de confinamento, especialmente entre o público português mais jovem, de 16 a 34 anos, estudante com ensino superior e rendimentos mais elevados. Desse modo, Portugal passou a ocupar a 15ª posição no ranking da UE27.

Com relação à ida de portugueses ao cinema, o Pordata apresenta um total de 12,3 milhões de espectadores em 2023, indicando um aumento em comparação aos anos anteriores. Em 2019, período pré-pandemia, o país somava 15,5 milhões de espectadores. Nos anos seguintes foram registrados 3,8 milhões em 2020, 5,4 milhões em 2021 e 9,6 milhões em 2022. Esse crescimento demonstra que Portugal está em fase de recuperação do público nas salas de cinema, aproximando-se cada vez mais do número alcançado no período que antecede o confinamento ocasionado pela covid-19.

Segundo o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), Portugal produziu 111 filmes nacionais em 2023 e conta, atualmente, com 566 telas de cinema espalhadas pelo país.

Brasil

No Brasil, o Data Reportal 2024 revelou que havia 187,9 milhões de usuários de internet no início de 2024, com penetração de 86,6%. A população brasileira era de 217 milhões em janeiro desse ano.

Segundo uma pesquisa conduzida pela Electronics Hub, divulgada em 2023, o Brasil é o segundo país no mundo que mais horas passa usando *smartphones* e computadores, perdendo apenas para a África do Sul, que figura em primeiro lugar no ranking. No total, são 9h32 em frente às telas, o que equivale a 56,6% de horas do dia acordado. (Nazar, 2023)

O Data Reportal 2024 indica que no Brasil há 210,3 milhões de conexões via celular, abrangendo 96,9% da população nacional. Em relação ao acesso à internet por dispositivo, 99,1% dos usuários de 16 a 64 anos a utilizam por meio do telefone móvel. A pesquisa também revela que os brasileiros passam 9h13 por dia utilizando a internet, sendo que, desse total, 5h19 são pelo celular.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os grupos de idade que mais tinham posse de um telefone celular para uso pessoal em 2022, em pesquisa divulgada no final de 2023, está entre 30 e 39 anos (94,9%), seguido por 25 a 29 anos

(94,8%) e 20 a 24 anos (93,5%). Além disso, o equipamento mais usado pela população brasileira para acessar à internet é o celular, com 98,9%.

- **Dados de consumo cultural no Brasil**

No Brasil, a quarta edição da pesquisa “Hábitos Culturais”, executada em setembro de 2023 pela Fundação Itaú e pelo Datafolha, com 2.405 pessoas de 16 a 65 anos, aponta que 96% dos entrevistados participaram de alguma atividade, online ou presencial, em 2022. (Ministério da Cultura, 2024)

Em 2023, 82% dos participantes ouviram músicas nas plataformas de *streaming*, contra 80% em 2022. Além disso, 74% assistiram a produtos audiovisuais online, em comparação com 70% de 2022, destacando o consumo de música, filmes e séries como a atividade favorita. A leitura de livros e de e-books também cresceu, saltando de 30% em 2022 para 42% em 2023, com maior acesso entre as mulheres (44%) em comparação aos homens (39%). Os jovens, especialmente, são os principais consumidores desses produtos, representando 64% do público entre 16 e 24 anos. (Ministério da Cultura, 2024)

Com base no painel “Indicadores do Mercado de Exibição”, da Ancine (Agência Nacional do Cinema), a frequência de idas ao cinema no Brasil em 2023 aumentou 16% em comparação a 2022, com 110,35 milhões de espectadores até 20 de dezembro – foram 95,37 milhões no mesmo período do ano anterior. O resultado de 2023 demonstra aumento de público, embora ainda esteja distante dos 172,53 milhões de espectadores registrados em 2019, antes da pandemia da covid-19. (Azevedo, 2024)

O panorama de “Connected TV (CTV)”, realizado pela Comscore com patrocínio da Siprocal e divulgado em julho de 2024 pelo Meio & Mensagem, demonstra que, no Brasil, os espectadores assinam oito serviços de *streaming*. De acordo com o levantamento, dos aproximadamente 66 milhões de brasileiros usuários de internet e assinantes de *streaming*, 4,7 desses serviços são pagos (SVOD), enquanto 3,5 são gratuitos (AVOD) e, portanto, incluem anúncios nos conteúdos assistidos. (Meio & Mensagem, 2024)

Por que escolher Portugal e Brasil para esta investigação?

É importante mencionar que, apesar de envolver Portugal e Brasil, esta investigação não teve como objetivo fazer uma análise comparativa, e, sim, compreender o comportamento do consumo de cinema proveniente dessas duas nacionalidades com o crescimento de plataformas digitais e uso de *smartphones*. Além disso, assim como existem poucas pesquisas sobre entretenimento em dispositivos móveis, não foram encontradas – até a finalização desta investigação – estudos enfocados especificamente nestes dois países sobre esse tema. Como se trata de nações com diferentes proporções populacionais, culturais, geográficas e de mercado de cinema, a investigação pretendeu destacar as variáveis semelhantes e as variáveis que se distinguem.

Construção Metodológica

O questionário e as perguntas das entrevistas semiestruturadas deste estudo foram elaborados com base em dimensões, resultado das pesquisas realizadas por autores que investigaram as motivações que levam os usuários a utilizarem o celular/*smartphone* a partir da Teoria dos Usos e Gratificações (esses resultados aparecem no início deste capítulo, na problemática de investigação).

Com os resultados obtidos por esses autores, ou seja, as motivações pelas quais os usuários utilizam o dispositivo móvel, selecionamos as dimensões que pudessem sustentar as perguntas do questionário e das entrevistas desta investigação de acordo com os objetivos e questão de investigação, conforme ilustrado nas tabelas a seguir:

Tabela 2 - Dimensões (motivações) e autores:

Dimensões/Motivações	Autores
Utilidade	Dias e Teixeira-Botelho (2015); Mesías et al. (2013)
Relaxamento	Shin et al. (2021); Mesías et al. (2013); Hoşut (2010); Leung, L., & Wei, R. (2000).
Lazer/entretenimento	Silva et al. (2019); Leiva Soto et al. (2024); Mesías et al. (2013)
Inovação	Hoşut (2010)
Mobilidade	Leung, L., & Wei, R. (2000)

Fonte: autora

Tabela 3 - Construção metodológica (questionário):

Objetivo	Pergunta de investigação	Questionário – seções com base nas dimensões	Perguntas (questionário no anexo)	Dimensões	Autores
Descobrir os usos e gratificações dos portugueses e brasileiros que assistem a filmes pelo <i>smartphone</i> , as transformações na experiência e quais as suas motivações	“Quais as motivações e as transformações na experiência dos espectadores portugueses e brasileiros que assistem a filmes pelo <i>smartphone</i> ?”	Seção 1 - Perguntas de filtro	1, 2 e 3		
		Seção 2 - Motivações de uso	4, 5, 6 e 7	Inovação	Hoşut (2010)
		Seção 3 - Fragmentação do filme e distrações	8, 9 e 10	Relaxamento	Shin et al. (2021); Mesías et al. (2013); Hoşut (2010); Leung, L., & Wei, R. (2000)
		Seção 4 - Utilidade do celular no dia a dia	11 e 12	Utilidade	Dias e Teixeira-Botelho (2015); Mesías et al. (2013)
		Seção 5 – Experiência e o hábito de ir ao cinema	13, 14, 15 e 16	Lazer/ entretenimento	Silva et al. (2019); Leiva Soto et al. (2024); Mesías et al. (2013)
		Seção 6 - Mobilidade do dispositivo móvel	17	Mobilidade	Leung, L., & Wei, R. (2000)
		Seção 7 - Perguntas sociodemográficas	18, 19, 20, 21 e 22		

Fonte: autora

O formulário do questionário contou com 22 questões divididas em quatro partes, pois, além de separar as perguntas de filtro e sociodemográficas, também tínhamos o objetivo de entender o principal motivo que leva o participante a não escolher o *smartphone* para assistir a filmes. Portanto, a divisão ficou estabelecida da seguinte forma:

parte 1: perguntas de filtro para selecionar o público da faixa-etária pretendida, a nacionalidade e a prática de assistir a filmes pelo celular;

parte 2: perguntas para quem não assiste a filmes pelo celular;

parte 3: perguntas para quem assiste a filmes pelo celular;

parte 4: perguntas sociodemográficas para todos os participantes.

4.5: Universo e amostra

O universo ou população diz respeito ao conjunto de elementos que apresentam características em comum. Assim, para delimitar o conjunto que será pesquisado é necessário apontar essas determinadas características (Marconi e Lakatos, 2003; Gil, 2008). Nas pesquisas sociais, a letra N representa o número total de elementos do universo ou população. Na presente dissertação, a população em estudo são os espectadores que assistem a filmes pelo celular, de nacionalidade portuguesa (residentes em Portugal) e de nacionalidade brasileira (residentes no Brasil), dos 18 aos 38 anos.

Segundo Marconi e Lakatos (2003: 163) “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Desse modo, as conclusões provenientes desta amostra são projetadas para a totalidade do universo, considerando a margem de erro calculada estatisticamente (Gil, 2008). Como o universo desta pesquisa abrange um número muito elevado de elementos, é impossível considerar a sua totalidade, por isso estudamos uma amostra. De acordo com Gil (2008: 90), “a estatística indica que um conjunto de n unidades tomadas ao acaso de um conjunto N terá provavelmente as características do grupo maior”.

Para a aplicação desse estudo, usamos a amostra não probabilística, com a técnica bola de neve. Nesta técnica de amostragem, o pesquisador identifica um ou vários indivíduos do conjunto de elementos que deseja estudar dentro da população geral. Depois, os primeiros respondentes podem repassar o questionário a partir da sua própria rede pessoal – e assim sucessivamente. Desse modo, é possível que o investigador expanda lentamente a sua amostra de respondentes. (Stockemer, 2019; Vinuto, 2014)

A fim de estabelecer um parâmetro para a quantidade de respostas necessárias neste estudo, de modo que a amostra seja significativa de acordo com o universo (N), recorremos à tabela de Huot (2003). Conforme demonstrado abaixo, em situações em que o tamanho do universo ultrapassa 100.000 indivíduos – como é o caso desta pesquisa –, o tamanho da amostra precisaria ser de, no mínimo, 384 participantes. No total, foram obtidas 412 respostas através da pesquisa por questionário.

Tabela 4 - Dimensão da população e amostra significativa:

N	n	N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	100	80	280	162	800	260	2 800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3 000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3 500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4 000	351
30	28	140	103	340	181	1 000	278	4 500	354
35	32	150	108	360	186	1 100	285	5 000	357
40	36	160	113	360	191	1 200	291	6 000	361
45	40	170	118	400	196	1 300	297	7 000	364
50	44	180	123	420	201	1 400	302	8 000	367
55	48	190	127	440	205	1 500	306	9 000	368
60	52	200	132	460	210	1 600	310	10 000	370
65	56	210	136	480	214	1 700	313	15 000	375
70	59	220	140	500	217	1 800	317	20 000	377
75	63	230	144	550	226	1 900	320	30 000	379
80	66	240	148	600	234	2 000	322	40 000	380
85	70	250	152	650	242	2 200	327	50 000	381
90	73	260	155	700	248	2 400	331	75 000	382
95	76	270	159	750	254	2 600	335	100 000	384

Fonte: Huot (2003: 28)

Legenda: N = dimensão da população; n = dimensão da amostra significativa

4.6: Horizonte temporal em estudo

Inicialmente, o questionário foi submetido a um pré-teste com 10 participantes, permitindo a realização dos ajustes necessários. Em seguida, foi lançado oficialmente e permaneceu disponível durante o período exato de um mês, de 13 de maio a 13 de junho de 2024. A distribuição do questionário se deu via plataformas de redes sociais, como Instagram, Facebook, LinkedIn e WhatsApp. Além disso, contou-se com a colaboração de amigos, familiares e colegas de trabalho e da universidade, que responderam ao questionário e ajudaram a disseminá-lo.

4.7: Limitações desta investigação

Como o tema desta dissertação se trata de um fenômeno muito recente, há poucos estudos como referência (até o momento), especialmente como base para a pesquisa empírica direcionada aos países estudados (Portugal e Brasil).

Além disso, não foi possível alcançar a diversidade da amostra de forma mais ampla. Haja vista que Portugal e Brasil possuem diferenças em termos populacionais e geográficos, naturalmente o número de brasileiros que respondeu ao questionário foi maior que o de portugueses. No entanto, o resultado da pesquisa por questionário apresenta o gênero feminino e o estado/distrito de São Paulo (Brasil) e Lisboa (Portugal) com as maiores fatias percentuais entre os respondentes. Do mesmo modo, não alcançamos um número maior de portugueses na faixa-etária dos 30 a 38 anos.

Com relação às entrevistas com os profissionais de cinema, das nove realizadas, duas foram por e-mail a pedido dos entrevistados, impossibilitando maior desenvolvimento das respostas obtidas.

Capítulo 5 – Apresentação dos resultados e análise dos dados

Neste quinto e último capítulo apresentaremos os resultados e a análise da pesquisa, tanto do questionário quanto das entrevistas (dados primários e exploratórios).

Como mencionado na metodologia, o questionário foi elaborado pelo Google Forms e distribuído via plataformas de redes sociais, como Instagram, Facebook, LinkedIn e WhatsApp, e teve a colaboração de amigos, familiares e colegas de trabalho e da universidade, que ajudaram a disseminá-lo.

O questionário esteve disponível para o público-alvo selecionado – portugueses e brasileiros na faixa-etária dos 18 aos 38 anos – entre 13 de maio e 13 de junho de 2024, alcançando 412 participantes. As respostas serão apresentadas no formato de gráficos, com a descrição dos resultados e, em seguida, a análise completa.

O objetivo desta investigação não era comparar Portugal e Brasil, mas compreender o comportamento com relação ao consumo de cinema em ambos. Por esse motivo, a apresentação de resultados não será separada minimamente por países, até mesmo pelo tamanho da amostra de Portugal. Entretanto, destacaremos na análise as variáveis semelhantes e as variáveis que se distinguem entre as duas nacionalidades.

As nove entrevistas foram realizadas com profissionais da área de cinema de Portugal e Brasil (produtores, diretores/realizadores, distribuidor e críticos de cinema), também durante os meses de maio e junho de 2024, via Google Meet e por e-mail.

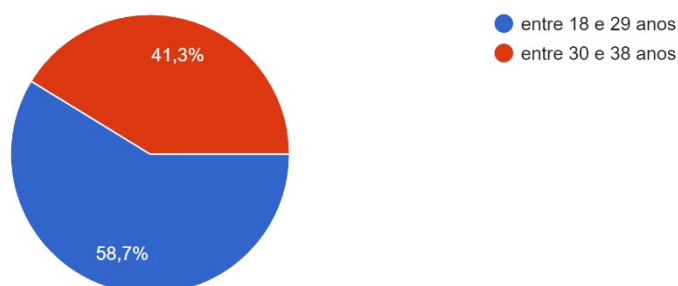
5.1: Apresentação dos resultados do questionário

As três primeiras questões do questionário foram perguntas de filtro (Parte 1). A primeira diz respeito à idade dos respondentes, divididas em dois grupos: jovens dos 18 aos 28 anos e jovens adultos dos 29 aos 38 anos.

Gráfico 1 - Idade (412 respostas)

1. Qual é a sua idade?

412 respostas



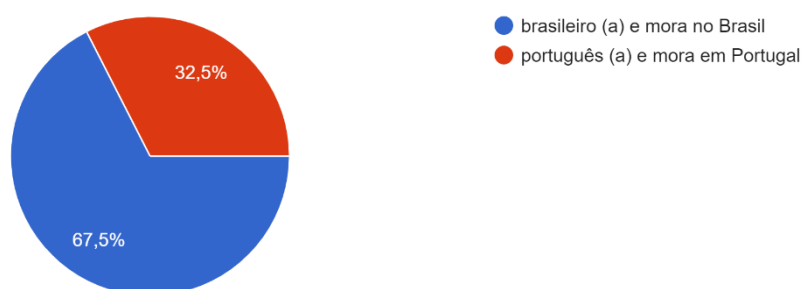
Fonte: Google Forms

No gráfico 1 observamos que o grupo mais jovem, com idades entre 18 e 29 anos, representa 58,7% dos participantes, totalizando 242 respostas. Já o grupo de jovens adultos, com idades entre 30 e 38 anos, corresponde a 41,3% dos respondentes, com 170 respostas. Ao realizar uma separação entre as duas nacionalidades, tivemos 119 brasileiros entre 18 e 29 anos e 159 brasileiros entre 30 e 38 anos. Quanto a Portugal, tivemos 123 portugueses entre 18 e 29 anos e 11 portugueses entre 30 e 38 anos.

Gráfico 2 - Qual é a sua nacionalidade? (412 respostas)

2. Qual é a sua nacionalidade?

412 respostas



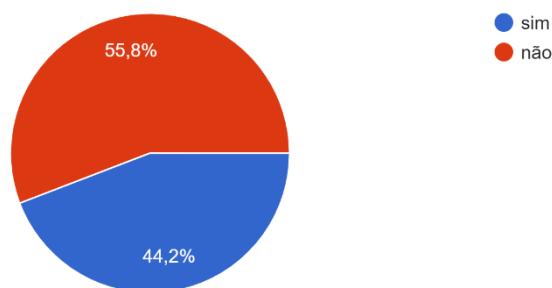
Fonte: Google Forms

No segundo gráfico podemos identificar a nacionalidade dos respondentes – segunda pergunta de filtro. O público-alvo consistia em brasileiros residentes no Brasil e portugueses

residentes em Portugal. Dessa forma, a amostra contou com a participação de 278 brasileiros (67,5%) e de 134 portugueses (32,5%).

Gráfico 3 - Você assiste a filmes pelo celular/telemóvel? (412 respostas)

3. Você assiste a filmes pelo celular/telemóvel?
412 respostas



Fonte: Google Forms

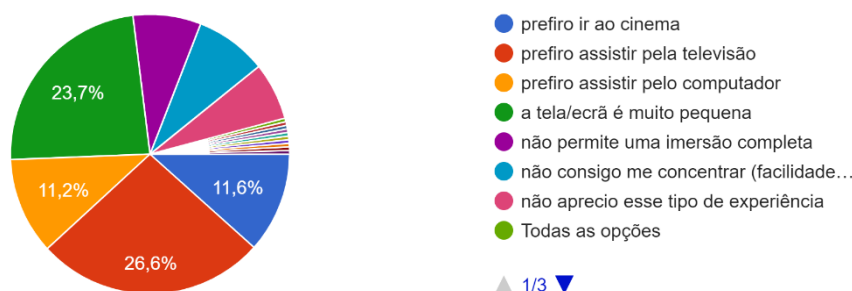
A terceira e última pergunta de filtro refere-se à informação fundamental que precisávamos para a pesquisa, que é descobrir se o participante assiste ou não a filmes pelo celular. Das 412 respostas obtidas, 230 participantes (55,8%) afirmaram que não assistem a filmes pelo celular. Em contrapartida, 182 respondentes (44,2%) disseram que assistem.

As duas próximas perguntas, 4 e 5, destinavam-se apenas aos que não assistiam a filmes pelo celular. No entanto, 26 participantes devem ter respondido, mesmo com a observação de que estas eram voltadas exclusivamente ao público que respondeu “não” na questão 3. Assim, esses 26 participantes foram direcionados às perguntas finais, da Parte 4, não respondendo às perguntas destinadas ao público que utiliza o dispositivo móvel para assistir a filmes (Parte 3). Após um ajuste no formulário, isolando as perguntas 4 e 5 na Parte 2, esse problema não se repetiu e todos que assistem a filmes pelo celular passaram a responder ao questionário completo.

Gráfico 4 - Caso não assista a filmes pelo celular/telemóvel, conte-nos o motivo dessa escolha. (241 respostas)

4. Caso não assista a filmes pelo celular/telemóvel, conte-nos o motivo dessa escolha:

241 respostas



Fonte: Google Forms

A quarta pergunta foi direcionada aos respondentes que não assistem a filmes pelo celular, com o objetivo de entender o principal motivo para essa escolha. A pergunta foi inserida na Parte 2 do questionário. De acordo com os resultados, o principal motivo para não assistir a filmes pelo *smartphone*, tanto para brasileiros quanto para portugueses, foi a preferência por assistir pela televisão, com 64 respostas (26,6%). Em segundo lugar, aparece a justificativa “a tela/ecrã é muito pequena”, com 57 respostas (23,7%). Em terceiro, “prefiro ir ao cinema” foi mencionado por 28 respondentes (11,6%). Em quarto lugar, 27 respostas (11,2%) indicaram “prefiro assistir pelo computador”. Em seguida, 20 respondentes (8,3%) afirmaram “não consigo me concentrar (facilidade de dispersão)”, ao passo que 19 participantes (7,9%) disseram que o celular “não permite uma imersão completa”, na sexta posição. Por fim, em sétimo lugar, 16 respondentes (6,6%) indicaram “não aprecio esse tipo de experiência”. Além destas opções predefinidas no questionário, havia a possibilidade de os respondentes adicionarem outros motivos. Entre as respostas adicionais aparecem: “todas as opções”, “prefiro ver no iPad”, “é desconfortável e tela muito pequena”, “só muito, muito raramente, normalmente para acabar o que estava a ver na TV”, “não vejo filmes”, “não assisto filmes com frequência”, “assisto pelo celular”, “todas as respostas de cima” e “app”.

Gráfico 5 - Se prefere ir ao cinema, o que mais o/a motiva a tomar essa decisão? (192 respostas)

5. Se prefere ir ao cinema, o que mais o/a motiva a tomar essa decisão?

192 respostas



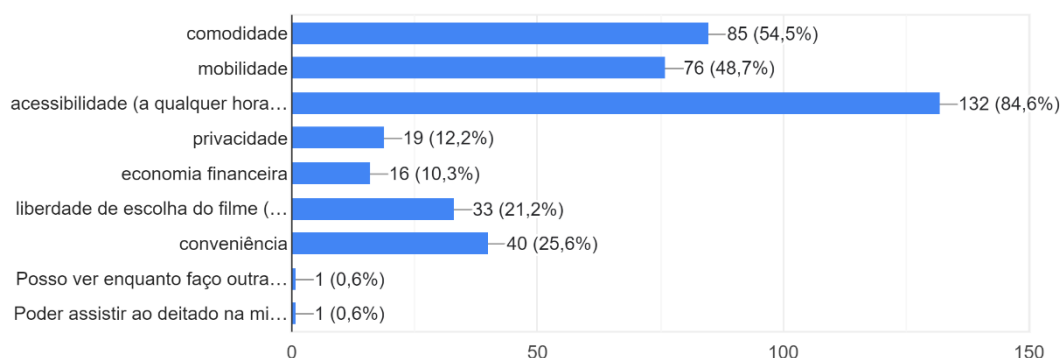
Fonte: Google Forms

A quinta questão do questionário também foi direcionada aos participantes que não assistem a filmes pelo celular. Caso a preferência do respondente fosse ir ao cinema, a pergunta visava identificar o principal motivo dessa escolha. De acordo com a pesquisa, o motivo mais citado foi a “tela/ecrã grande”, com 59 respostas (30,7%). Em segundo lugar, destaca-se a “qualidade do som e imagem”, mencionada por 51 participantes (26,6%). A opção “a experiência coletiva (presença de outras pessoas na sala)” foi indicada por 29 respondentes (15,1%), ocupando a terceira posição. Em quarto lugar, com 14 respostas (7,3%), figura “o deslocamento (sair de casa)”. Em seguida, “a pipoca” foi mencionada por 12 participantes (6,2%), enquanto, na sexta posição, destacam-se as “salas com tecnologia IMAX, 4DX, D-BOX etc”, indicadas por 10 respondentes (5,2%). Além das opções predefinidas, os participantes também puderam adicionar outros motivos. Assim, foram mencionados: “todas as opções”, “conjunto da experiência”, “a partilha do momento com alguém que conheço”, “o que me motiva são todos os itens acima juntos, é o que torna a experiência muito boa”, “não vejo filmes”, “a experiência cinematográfica, mesmo que em sala vazia e sem experiência 3D”, “lazer externo”, “é um passeio, sair de casa, adoro sala de cinema na rua, sem ser em shopping”, “um conjunto de coisas, tanto a tela grande, como a pipoca, o deslocamento e a qualidade do som/imagem! É tudo isso que faz a experiência”, “a companhia”, “uma sensação de estar dentro do filme”, “a imersão, a tela é grande, a qualidade do som”, “muitos filmes demoram muito para irem para o *streaming* e só é possível vê-los nesse espaço”, “ansiedade em ver o filme logo”, “toda a experiência que envolve estar na sala de cinema, com uma tela grande, um som grande, livre de distrações” e “ter desconto da NOS”.

Gráfico 6 - Quais são as principais motivações para você assistir a filmes pelo celular/telemóvel? Escolha até três opções. (156 respostas)

6. Quais são as principais motivações para você assistir a filmes pelo celular/telemóvel? Escolha até três opções.

156 respostas



Fonte: Google Forms

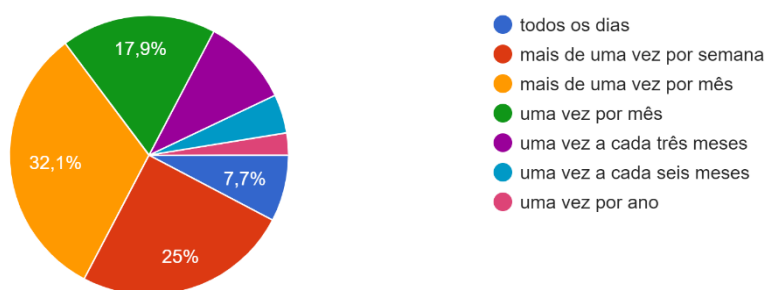
A partir da questão 6, apenas os participantes que assistem a filmes pelo celular continuavam a responder ao questionário, cujas perguntas foram incluídas na Parte 3, que se estendia até a questão 17. Conforme explicado na questão 3, 182 respondentes indicaram que assistem a filmes pelo celular. No entanto, 26 participantes passaram para a Parte 4 do questionário sem responder às perguntas da Parte 3. Assim, obtivemos um total de 156 respostas completas de participantes que assistem a filmes pelo celular.

A pergunta 6 abordou diretamente um dos objetivos desta investigação, que é descobrir as principais motivações que levam os usuários/espectadores portugueses e brasileiros a escolherem o *smartphone* para assistir a filmes. Esta questão era de múltipla escolha, permitindo ao participante selecionar até três opções. Em primeiro lugar, aparece a motivação “acessibilidade (a qualquer hora e em qualquer lugar)”, com 132 respostas (84,6%). Na segunda posição, destaca-se “comodidade”, indicada por 85 participantes (54,5%). Em terceiro lugar, a “mobilidade” foi escolhida por 76 respondentes (48,7%). Essas três motivações apresentaram as maiores frequências de escolha. Em seguida, aparecem “conveniência”, com 40 respostas (25,6%), “liberdade de escolha do filme (uso individualizado)”, com 33 respostas (21,2%), e “privacidade”, com 19 respostas (12,2%).

Em sexto lugar, “economia financeira” foi indicada por 16 participantes (10,3%). A questão também permitia que o participante incluísse outra resposta caso nenhuma das alternativas estabelecidas fosse adequada. As respostas individuais incluíram “posso ver enquanto faço outras coisas” e “poder assistir deitado na minha cama e por aquele momento ser o único meio de assistir a um filme”.

Gráfico 7 - Com que frequência você assiste a filmes pelo celular/telemóvel? (156 respostas)

7. Com que frequência você assiste a filmes pelo celular/telemóvel?
156 respostas



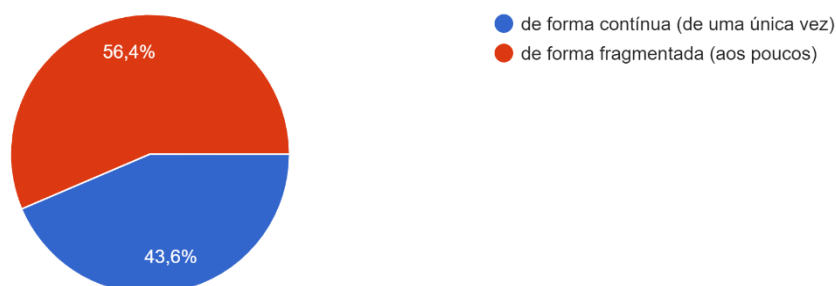
Fonte: Google Forms

No gráfico 7 podemos verificar a frequência que os participantes assistem a filmes pelo celular. Em primeiro lugar, destaca-se “mais de uma vez por mês”, com 50 respostas (32,1%). Em segundo, “mais de uma vez por semana”, foi indicado por 39 participantes (25%), e “uma vez por mês” foi mencionado por 28 respondentes (17,9%). Em seguida, 16 respondentes (10,3%) disseram que assistem a filmes pelo celular “uma vez a cada três meses”, enquanto 12 (7,7%) afirmaram fazê-lo “todos os dias”. Menos frequente, 7 respondentes (4,5%) indicaram que assistem a filmes pelo celular “uma vez a cada seis meses” e 4 (2,6%) responderam “uma vez por ano”.

Gráfico 8 - Você costuma assistir a filmes pelo celular/telemóvel. (156 respostas)

8. Você costuma assistir a filmes pelo celular/telemóvel:

156 respostas



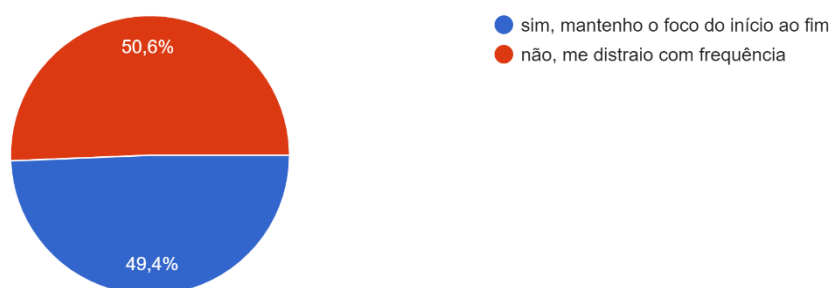
Fonte: Google Forms

A questão 8 tinha como objetivo entender se os participantes que assistem a filmes pelo celular o fazem de forma contínua (de uma única vez) ou de forma fragmentada (aos poucos). De acordo com os resultados apresentados no gráfico, 88 respondentes (56,4%) assistem a filmes pelo dispositivo móvel de forma fragmentada, enquanto 68 participantes (43,6%) o fazem de forma contínua, sem interrupções.

Gráfico 9 - Você se distrai com frequência ou consegue manter a concentração no filme, quando o visualiza pelo celular/telemóvel? (156 respostas)

9. Você se distrai com frequência ou consegue manter a concentração no filme, quando o visualiza pelo celular/telemóvel?

156 respostas



Fonte: Google Forms

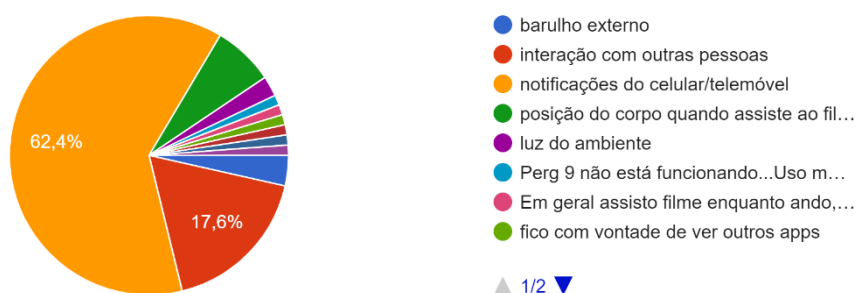
No gráfico 9 podemos visualizar se os usuários que assistem a filmes pelo celular se distraem com frequência ou conseguem manter a concentração no filme. De acordo com os resultados

apresentados, 79 respondentes (50,6%) disseram que “não, me distraio com frequência”, enquanto 77 participantes (49,4%) mencionaram que “sim, mantenho o foco do início ao fim”.

Gráfico 10 - Se você respondeu não, conte-nos o principal motivo que o/a distrai durante a visualização do filme pelo celular/telemóvel. (85 respostas)

10. Se você respondeu não, conte-nos o principal motivo que o/a distrai durante a visualização do filme pelo celular/telemóvel.

85 respostas



Fonte: Google Forms

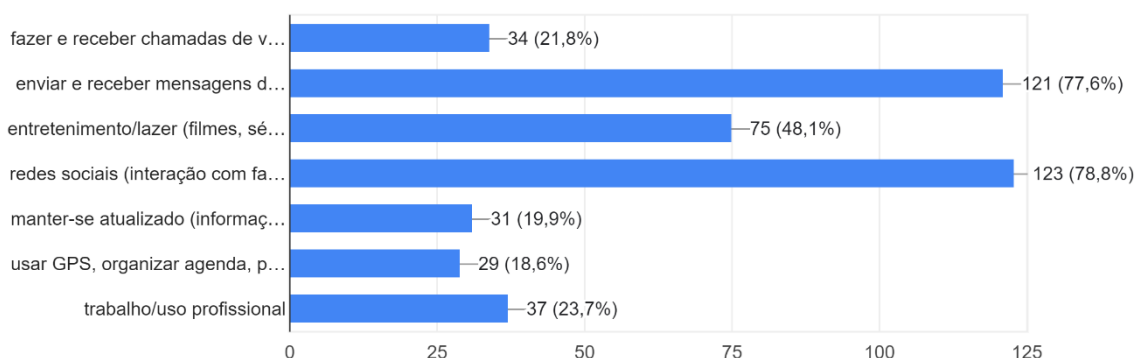
Para os participantes da pesquisa que responderam que se distraem com frequência, a pergunta 10 buscava identificar o principal motivo desta distração. No total, 85 brasileiros e portugueses responderam a esta questão (6 participantes o fizeram de forma equivocada, uma vez que, no total, 79 respondentes disseram que se distraem com frequência). Em primeiro lugar aparece a resposta “notificações do celular/telemóvel”, com 53 respostas (62,4%). Na segunda posição destaca-se “interação com outras pessoas”, com 15 respostas (17,6%), e, em terceiro lugar, com 6 respostas (7,1%), a “posição do corpo quando assiste ao filme”. Em quarto lugar, com 3 respostas (3,5%), está “barulho externo” e, em quinto lugar, com 2 respostas (2,4%), “luz do ambiente”. Esta pergunta também incluía a opção “outro”, permitindo que os participantes adicionassem outros motivos que os levam a se distrair enquanto assistem a filmes pelo celular. Portanto, os respondentes adicionaram as seguintes respostas: “uso meia tela, fico usando o celular e vendo o vídeo ao mesmo tempo, dependendo do aplicativo, me distraio e preciso voltar algumas partes”, “em geral assisto filme enquanto ando, então existem momentos que tenho que desviar de alguma pessoa ou

atravessar uma rua e isso quebra meu foco”, “fico com vontade de ver outros apps”, “FOMO” e “realizar outras atividades ao mesmo tempo”.

Gráfico 11 - No dia a dia, quais as principais funções (utilidades) do seu celular/telemóvel pessoal? Escolha até três opções. (156 respostas)

11. No dia a dia, quais as principais funções (utilidades) do seu celular/telemóvel pessoal? Escolha até três opções.

156 respostas



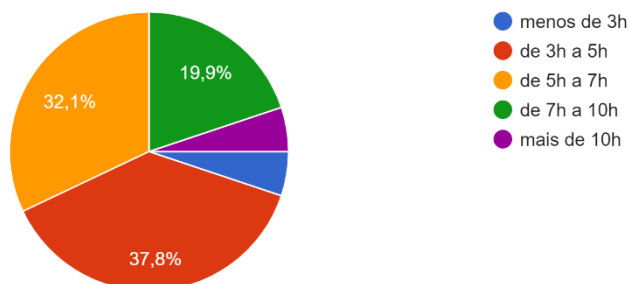
Fonte: Google Forms

A questão número 11 tinha como objetivo descobrir as principais funções ou utilidades do celular pessoal dos usuários. A pergunta era de múltipla escolha, portanto o participante poderia escolher até três alternativas. Conforme apresentado no gráfico, em primeiro lugar aparece a opção “redes sociais (interação com família e amigos)”, com 123 respostas (78,8%). Na segunda posição, “enviar e receber mensagens de texto” foi indicada por 121 respondentes (77,6%). Em terceiro lugar, escolhida por 75 participantes (48,1%), destaca-se “entretenimento/lazer (filmes, séries, música, jogos etc)”. Na quarta posição, a opção “trabalho/uso profissional” obteve 37 respostas (23,7%). Em quinto lugar, “fazer e receber chamadas de vídeo/áudio” foi mencionada por 34 respondentes (21,8%). A sexta posição foi ocupada por “manter-se atualizado (informação)”, com 31 respostas (19,9%), e, por último, em sétimo lugar, “usar GPS, organizar agenda, pagar contas etc”, obteve 29 respostas (18,6%).

Gráfico 12 - Quanto tempo, em média, utiliza o celular/telemóvel por dia? (156 respostas)

12. Quanto tempo, em média, utiliza o celular/telemóvel por dia?

156 respostas



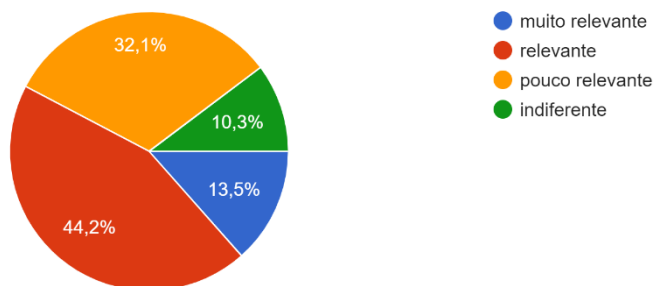
Fonte: Google Forms

No gráfico 12 é possível identificar a média de tempo que os usuários utilizam o celular por dia. Conforme as respostas coletadas, 59 participantes (37,8%) indicaram “de 3h a 5h”, o que representa a maior parcela. Em segundo lugar, 50 usuários (32,1%) escolheram “de 5h a 7h”. Em terceiro lugar, 31 respondentes (19,9%) disseram “de 7h a 10h”. Em seguida, 8 usuários (5,1%) indicaram “menos de 3h” e, por último, outros 8 participantes (5,1%) informaram utilizar o celular por “mais de 10h”.

Gráfico 13 - Na sua opinião, qual o grau de relevância em termos de experiência cinematográfica de assistir a filmes pelo celular/telemóvel? (156 respostas)

13. Na sua opinião, qual o grau de relevância em termos de experiência cinematográfica de assistir a filmes pelo celular/telemóvel?

156 respostas



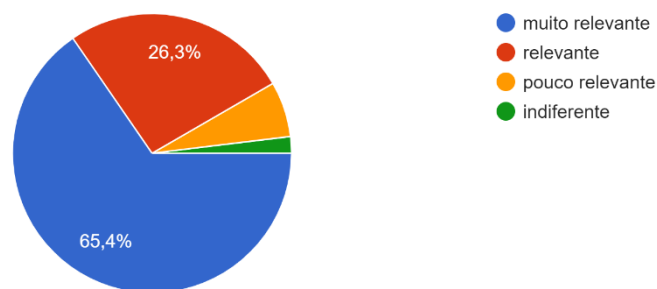
Fonte: Google Forms

Na pergunta 13, os participantes da pesquisa indicaram o grau de relevância em termos de experiência cinematográfica de assistir a filmes pelo celular. Entre os respondentes, 69 (44,2%) consideraram a experiência “relevante”, enquanto 50 (32,1%) a classificaram como “pouco relevante”. Em seguida, 21 participantes (13,5%) apontaram ser "muito relevante" e 16 (10,3%) disseram ser "indiferente".

Gráfico 14 - E qual o grau de relevância em termos de experiência cinematográfica de assistir a filmes numa sala de cinema? (156 respostas)

14. E qual o grau de relevância em termos de experiência cinematográfica de assistir a filmes numa sala de cinema?

156 respostas



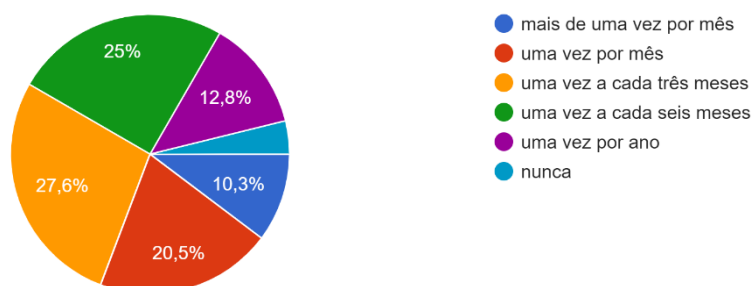
Fonte: Google Forms

Na pergunta 14 os participantes da pesquisa indicaram o grau de relevância em termos de experiência cinematográfica de assistir a filmes, desta vez numa sala de cinema. O objetivo era entender o quanto os participantes valorizavam a experiência em ambos os dispositivos (sala de cinema e celular). Assim, 102 (65,4%) consideraram a experiência de assistir a filmes numa sala de cinema “muito relevante”, enquanto 41 (26,3%) a consideraram “relevante”. Além disso, 10 participantes (6,4%) mencionaram ser “pouco relevante” e 3 (1,9%) apontaram ser “indiferente”.

Gráfico 15 - Com que frequência vai ao cinema? (156 respostas)

15. Com que frequência vai ao cinema?

156 respostas



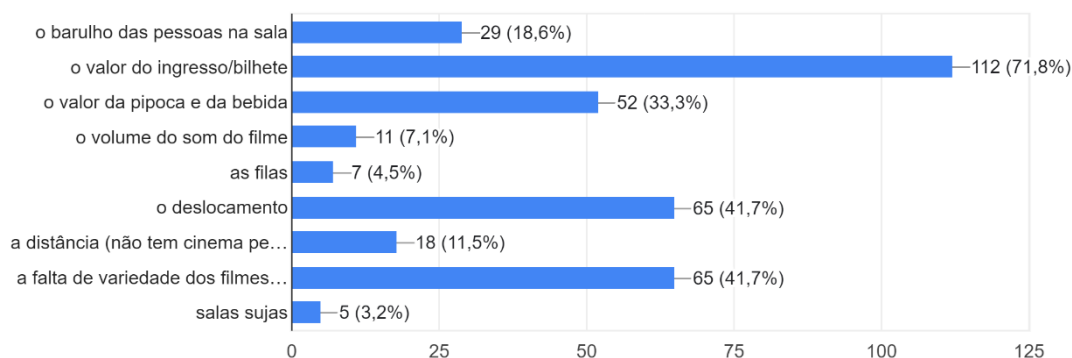
Fonte: Google Forms

No gráfico 15 é possível verificar a frequência com que os respondentes vão ao cinema. De acordo com os resultados, 43 participantes (27,6%) indicaram que vão ao cinema “uma vez a cada três meses”. Em segundo lugar, 39 respondentes (25%) mencionaram que o frequentam “uma vez a cada seis meses”. Em seguida, 32 respostas (20,5%) indicaram “uma vez por mês”, enquanto 20 respostas (12,8%) sinalizaram “uma vez por ano”. Além disso, 16 respondentes (10,3%) afirmaram que vão ao cinema “mais de uma vez por mês” e 6 (3,8%) revelaram que “nunca” o frequentam.

Gráfico 16 - O que mais o/a desmotiva a ir ao cinema? Escolha até três opções. (156 respostas)

16. O que mais o/a desmotiva a ir ao cinema? Escolha até três opções.

156 respostas

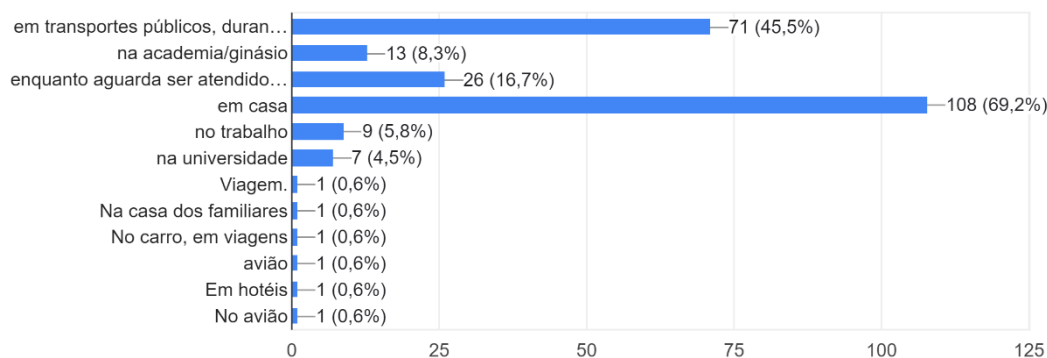


Fonte: Google Forms

A questão 16 do questionário teve como objetivo identificar os principais fatores que desmotivam o participante a ir ao cinema. Essa pergunta permitia múltiplas escolhas, possibilitando ao respondente selecionar até três opções. Assim, o que mais desmotiva, com 112 respostas (71,8%), é “o valor do ingresso/bilhete”. Em segundo e terceiro lugares houve um empate, com 65 respostas (41,7%) cada, destacando “o deslocamento” e a “falta de variedade dos filmes em cartaz” como desmotivações. Em quarto lugar, com 52 respostas (33,3%), aparece “o valor da pipoca e da bebida”. Em quinto, com 29 respostas (18,6%), “o barulho das pessoas na sala”, e, em sexto lugar, com 18 respostas (11,5%), destaca-se “a distância (não tem cinema perto da residência e/ou trabalho)”. Além disso, 11 participantes (7,1%) mencionaram “o volume do som do filme”, 7 (4,5%) citaram “as filas” e 5 (3,2%) disseram “salas sujas”.

Gráfico 17 - Onde você costuma assistir a filmes pelo celular/telemóvel? Escolha até duas opções. (156 respostas)

17. Onde você costuma assistir a filmes pelo celular/telemóvel? Escolha até duas opções.
156 respostas



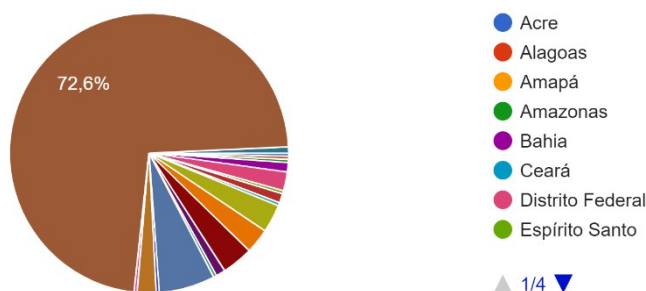
Fonte: Google Forms

A 17ª pergunta do questionário e a última da Parte 3 diz respeito à mobilidade e tem como objetivo identificar onde o participante costuma assistir a filmes pelo celular. A pergunta era de múltipla escolha, então o respondente poderia escolher até duas alternativas. A opção mais escolhida, com 108 respostas (69,2%), foi “em casa”. Em segundo lugar, com 71 respostas (45,5%), aparece “em transportes públicos, durante o deslocamento” e, em terceiro

lugar, com 26 respostas (16,7%), destaca-se “enquanto aguarda ser atendido/a (estabelecimentos, consultórios etc)”. Os participantes também escolheram “na academia/ginásio” com 13 respostas (8,3%), “no trabalho” com 9 respostas (5,8%) e “na universidade” com 7 respostas (4,5%). A questão também oferecia a possibilidade de o participante adicionar outras respostas, caso as suas não estivessem entre as alternativas preestabelecidas. Nas respostas individuais, surgiram locais como “viagem”, “na casa dos familiares”, “no carro, em viagens”, “avião”, “em hotéis” e, novamente, “no avião”.

Gráfico 18 - Se for brasileiro (a), selecione o estado onde você mora. (277 respostas)

18. Se for brasileiro (a), selecione o estado onde você mora:
277 respostas

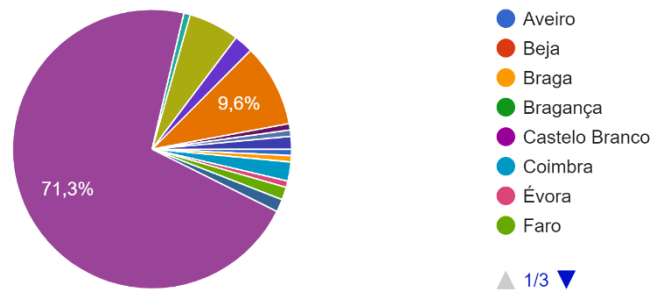


Fonte: Google Forms

A partir da questão 18 entramos na Parte 4 do questionário, que termina na questão 22. Neste gráfico podemos identificar o estado onde os brasileiros que responderam ao questionário moram. Os participantes concentram-se, em sua maioria, em São Paulo, com 201 respostas (72,6%). Em seguida, aparecem 18 participantes (6,5%) do Rio de Janeiro, 10 participantes (3,6%) do Paraná, 9 participantes (3,2%) de Minas Gerais, 8 participantes (2,9%) da Paraíba, 6 participantes (2,2%) do Rio Grande do Sul, 6 participantes (2,2%) do Distrito Federal, 3 participantes (1,1%) de Pernambuco, 3 participantes (1,1%) da Bahia, 3 participantes (1,1%) de Goiás, 2 participantes (0,7%) do Tocantins, 1 participante (0,4%) de Santa Catarina, 1 participante (0,4%) do Rio Grande do Norte, 1 participante (0,4%) do Piauí, 1 participante (0,4%) do Mato Grosso do Sul, 1 participante (0,4%) do Espírito Santo, 1 participante (0,4%) do Amazonas, 1 participante (0,4%) de Alagoas e 1 participante (0,4%) do Acre.

Gráfico 19 - Se for português (a), selecione o distrito ou a região autónoma onde você mora. (136 respostas)

19. Se for português (a), selecione o distrito ou a região autónoma onde você mora:
136 respostas

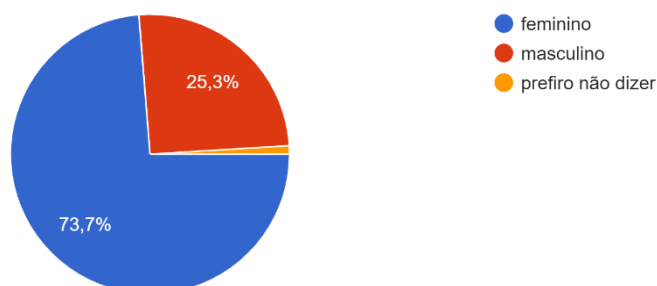


Fonte: Google Forms

No gráfico 19 é possível identificar o distrito ou a região autónoma em que os portugueses que responderam ao questionário moram. Lisboa é o distrito que mais concentra participantes, atingindo 97 (71,3%). Depois, aparecem 13 participantes (9,6%) de Setúbal, 8 participantes (5,9%) do Porto, 3 participantes (2,2%) de Coimbra, 3 participantes (2,2%) de Santarém, 2 participantes (1,5%) de Leiria, 2 participantes (1,5%) do Faro, 2 participantes (1,5%) dos Açores, 1 participante (0,7%) de Évora, 1 participante (0,7%) de Braga, 1 participante (0,7%) de Aveiro, 1 participante (0,7%) da Madeira, 1 participante (0,7%) de Vila Real, 1 participante (0,7%) de Portalegre.

Gráfico 20 - Sexo. (411 respostas)

20. Sexo:
411 respostas

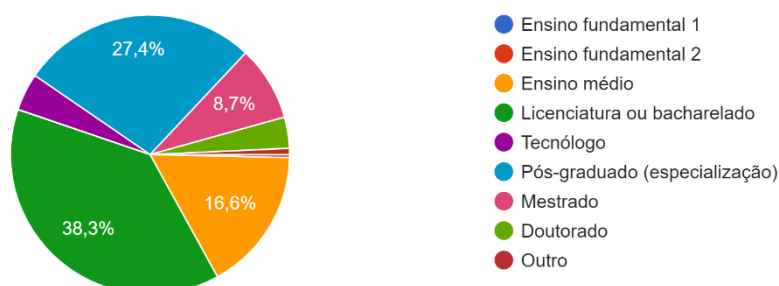


Fonte: Google Forms

O gráfico 20 apresenta a distribuição dos participantes do questionário de acordo com o sexo. Dos respondentes, 303 (73,7%) identificaram-se como "feminino" (193 do Brasil e 110 de Portugal), 104 (25,3%) como "masculino" (80 do Brasil e 24 de Portugal) e 4 (1%) escolheram a opção "prefiro não dizer" (todos do Brasil).

Gráfico 21 - Escolha o seu nível de escolaridade completo. (se é brasileiro/a): (277 respostas)

21. Escolha o seu nível de escolaridade completo (se é brasileiro/a):
277 respostas



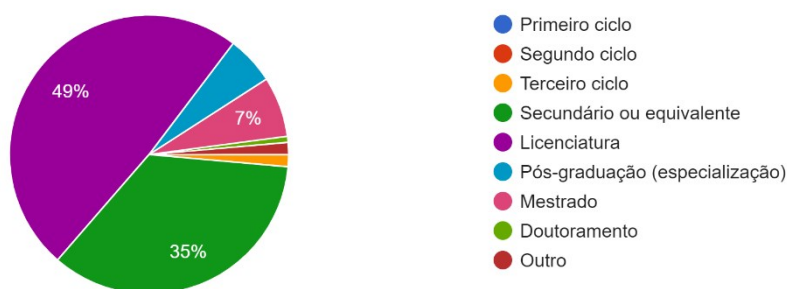
Fonte: Google Forms

No gráfico 21 identificamos o nível de escolaridade completo dos brasileiros participantes. De acordo com as respostas, 106 (38,3%) possuem "licenciatura ou bacharelado", 76 (27,4%) assinalaram "pós-graduado (especialização)" e 46 (16,6%) mencionaram "ensino

médio”. Além disso, 24 (8,7%) concluíram o “mestrado”, 12 (4,3%) indicaram “tecnólogo”, 10 (3,6%) têm “doutorado” e 1 (0,4%) completou o “ensino fundamental 2”. A opção "outro" foi selecionada por 2 participantes (0,7%).

Gráfico 22 - Escolha o seu nível de escolaridade completo (se é português/a). (143 respostas)

22. Escolha o seu nível de escolaridade completo (se é português/a):
143 respostas



Fonte: Google Forms

O gráfico 22 é o último da pesquisa e com ele identificamos o nível de escolaridade completo dos portugueses que responderam ao questionário. Segundo as respostas, 70 (49%) mencionaram “licenciatura”, 50 (35%) completaram “secundário ou equivalente”, 10 (7%) concluíram o “mestrado”, 8 (5,6%) indicaram “pós-graduação (especialização)”, 2 (1,4%) concluíram o “terceiro ciclo” e 1 (0,7%) completou o doutoramento. A opção "outro" foi escolhida por 2 respondentes (1,4%).

5.2: Análise dos dados do questionário

Após a apresentação dos dados primários coletados através da pesquisa por questionário, é importante analisarmos os resultados realizando cruzamentos com a revisão de literatura. Além disso, é necessário discernir as informações relativas ao objetivo de pesquisa, tendo em vista as dimensões aplicadas.

Como mencionado no início deste capítulo, as três primeiras perguntas do questionário (Parte 1) eram de filtro, com o objetivo de traçar o perfil dos respondentes – portugueses e brasileiros entre 18 e 38 anos que assistem a filmes pelo celular. Entre os 242 brasileiros que responderam ao questionário, 129 utilizam o celular para assistir a filmes, sendo 61 jovens entre 18 e 29 anos e 68 jovens adultos entre 30 e 38 anos. Esses dados demonstram um equilíbrio entre as duas faixas-etárias no Brasil, representando públicos emergentes para o consumo do audiovisual por meio do dispositivo móvel.

No que diz respeito aos portugueses, dos 170 respondentes 53 utilizam o celular para assistir a filmes, sendo 50 jovens entre 18 e 29 anos e 3 jovens adultos entre 30 e 38 anos. A amostra relativa aos jovens portugueses revela um número significativo de usuários que utilizam o *smartphone* para essa finalidade. Apesar da amostra de jovens adultos ser pequena, constatamos a presença de participantes que também adotaram esse hábito.

É importante lembrar que esse número de participantes que assiste a filmes pelo celular e que figura nas perguntas de filtro está em sua totalidade, ou seja, incluindo os 26 que não responderam ao questionário completo. Aqueles que responderam ao questionário completo, a partir da questão 6 (Parte 3), somam 156, como explicado anteriormente na apresentação de resultados.

INOVAÇÃO

A partir da questão 4 do questionário (Parte 2) adentramos nas perguntas elaboradas com base nas dimensões extraídas de estudos de outros autores, conforme apresentado na metodologia. Portanto, a seguir, iremos analisar os resultados obtidos com base nessas dimensões e realizar cruzamentos com a revisão de literatura. Desse modo, as questões 4, 5, 6 e 7 que serão analisadas a partir de agora fazem parte da dimensão de **inovação**.

Na pergunta 4, os participantes tinham que indicar o principal motivo de não escolher o celular para assistir a filmes. Nesse sentido, verificou-se que o motivo mais escolhido foi “prefiro assistir pela televisão”, com 64 respostas, sendo 50 brasileiros e 14 portugueses. É interessante notar que a maior parte dos brasileiros que escolheu essa opção está entre os

jovens adultos (30 a 38 anos), com 34 respostas. Em contrapartida, entre os portugueses a preferência pela televisão é mais acentuada entre os jovens (18 a 29 anos), com 12 das 14 respostas indicando essa escolha. Embora a amostra para essa resposta seja pequena da parte dos portugueses, o resultado sugere diferenças etárias expressivas entre brasileiros e portugueses.

Outro dado que consideramos importante destacar na Parte 2, referente à questão 5, revela o motivo pelo qual os participantes preferem ir ao cinema em detrimento de assistir a filmes pelo celular. A resposta mais citada foi “tela/ecrã grande”, selecionada por 59 participantes. Essa preferência é especialmente notada entre os jovens adultos brasileiros (30 a 38 anos), com 28 respostas, ao passo que entre os jovens (18 a 29 anos) foram 13 respostas. No caso dos portugueses, a preferência por “tela/ecrã grande” foi mencionada apenas pelos jovens (18 a 29 anos), com 18 respostas.

Podemos perceber que os principais motivos que levam esses participantes a não assistirem a filmes pelo celular ainda são a preferência pela tradicional televisão e, para aqueles que preferem ir ao cinema, a tela grande da sala de projeção, que proporciona maior nível de presença e imersão (Hou et al., 2012; Troscianko et al., 2012). Além disso, o tipo de tela pode influenciar a atenção e a excitação. (Szita e Rooney, 2023)

A partir da questão 6 abordamos as perguntas direcionadas aos participantes que assistem a filmes pelo celular. Em específico, a pergunta 6 responde diretamente um dos nossos objetivos de pesquisa, que é entender as motivações que levam o usuário a assistir a filmes pelo *smartphone*. Assim, analisando as três primeiras posições, tivemos como principais motivos “acessibilidade (a qualquer hora e em qualquer lugar)”, “comodidade” e “mobilidade”. Ao separar por nacionalidade, é válido destacar que brasileiros (87 respostas) e portugueses (45 respostas) valorizam a “acessibilidade (a qualquer hora e em qualquer lugar)”, visto que essa motivação aparece em primeiro lugar para ambos os países. No entanto, há uma diferença na segunda posição. Para os brasileiros, “comodidade” (61 respostas) aparece em segundo lugar, seguida por “mobilidade” (51 respostas). Já para os portugueses, “mobilidade” ocupa a segunda posição (25 respostas), enquanto “comodidade” surge em terceiro lugar (24 respostas).

As três motivações estampam os usos e gratificações associados ao celular, dispositivo móvel que está inserido no nosso dia a dia e que permite diversos tipos de tarefas sem limitações de espaço e tempo (Szita e Rooney, 2023; Silva & Vilhegas, 2015; Castells, 2009). Portanto, o resultado nos diz que essas motivações incentivam o usuário a assistir a filmes pelo *smartphone*. Além disso, a pergunta 7, que aborda a frequência com que o participante assiste a filmes pelo dispositivo móvel, revela que as categorias de maior frequência aparecem nas primeiras colocações, exceto por “todos os dias”. Em primeiro lugar, destaca-se “mais de uma vez por mês” (32,1%); em segundo, “mais de uma vez por semana” (25%); e, em terceiro lugar, “uma vez por mês” (17,9%).

RELAXAMENTO

Nas questões 8, 9 e 10 do questionário entramos na dimensão de **relaxamento**, na qual buscamos descobrir se, ao assistir a filmes pelo celular, o usuário consegue fazê-lo de forma contínua ou fragmentada, além de revelar se ele mantém o foco ou se distrai com frequência e quais os motivos dessas distrações.

De acordo com o resultado relativo à pergunta 8, dos 156 participantes que assistem a filmes pelo celular 88 o fazem de forma fragmentada (56,4%), isto é, aos poucos, com interrupções, contra 68 (43,6%) que o fazem de forma contínua. Porém, há uma diferença de comportamento de consumo entre brasileiros e portugueses, já que 51 brasileiros assistem a filmes de forma fragmentada e 56 de forma contínua. Por outro lado, 37 portugueses disseram que assistem de forma fragmentada, enquanto apenas 12 o fazem de forma contínua. Portanto, vemos um equilíbrio entre o resultado dos brasileiros e uma diferença considerável com relação aos portugueses.

Para compreender a prática da fragmentação nesta pesquisa é relevante considerar as tendências apresentadas na revisão de literatura. Estudos de Beugnet (2014), (Mello et al., 2013) e Odin (2012) indicam que, ao assistir a filmes pelo celular, os usuários precisam gerenciar seu tempo e, portanto, têm uma visualização móvel fragmentada, consumindo o conteúdo aos poucos. A arquitetura multimídia da internet também influencia essa prática,

com o crescimento do consumo de vídeos curtos em outras plataformas, como o TikTok e o YouTube (Ikeda, 2024). Fora isso, a produtividade da vida cotidiana e o excesso de informação e de estímulos dificultam a ideia de apreciar a contemplação, o que fragmenta a atenção e nos impede de focar por um período longo (Han, 2024; Oliveira e Borges, 2021). Essa prática também virá a ser referida por Carlos Natálio, crítico de cinema português, a seguir, na análise das entrevistas.

No que tange às distrações, as questões 9 e 10 nos fornecem informações pertinentes. A pergunta 9 tinha o objetivo de descobrir se o respondente se distrai com frequência ou consegue manter a concentração no filme ao visualizá-lo pelo celular. De acordo com o resultado, 79 brasileiros e portugueses (50,6%) disseram que se distraem com frequência; 77 (49,4%) conseguem manter o foco no filme. Ao analisar os dados por nacionalidade, observamos uma diferença entre os públicos brasileiro e português. Entre os 50 brasileiros que se distraem, 32 têm entre 18 e 29 anos e 18 têm entre 30 e 38 anos. Isso indica que os respondentes mais jovens no Brasil têm mais dificuldade de manter o foco durante a visualização de filmes no celular. Em Portugal, 29 participantes indicaram que se distraem com frequência, dos quais 27 pertencem ao público mais jovem, dos 18 aos 29 anos, e apenas 2 têm entre 30 e 38 anos. Logo, os dados gerais revelam que os jovens são mais suscetíveis a distrações ao escolherem o dispositivo móvel e são consistentes com a literatura apresentada.

Para as pessoas que relataram se distrair com frequência, a pergunta 10 buscava identificar o principal motivo desta distração. Dos 79 respondentes, o principal motivo são as notificações do celular, com 53 respostas (62,4%). Portanto, uma parcela significativa de brasileiros e portugueses interrompe o filme para verificar, por exemplo, mensagens que chegam no WhatsApp ou avisos nas suas redes sociais, como Instagram e Facebook. No Brasil, dos 35 respondentes 22 estão entre os jovens (18 a 29 anos) e 13 são jovens adultos (30 a 38 anos). Com relação aos portugueses, todos os 18 participantes que mencionaram distrações estão entre 18 e 29 anos. Ou seja, o resultado demonstra que a maior parte dos respondentes de Brasil e Portugal impactada pelas notificações de celular está concentrada entre os jovens.

A literatura reforça que os novos usuários de dispositivos móveis, como o *smartphone*, consomem mais conteúdo em diferentes telas de forma intensa e com maior frequência, mas com menos atenção, estando mais propícios a distrações (Pérez, 2021). No contexto de assistir a filmes pelo *smartphone*, Szita (2019) revela o impacto em algumas variáveis, como compreensão, imersão e empatia com os personagens do filme. Além disso, no experimento empreendido por Szita e Rooney (2023), os autores notaram que a falta de estrutura espacial e temporal do *smartphone* pode levar à distração do usuário, tanto pelo ambiente quanto pelo próprio aparelho, em virtude da possibilidade de realização de ajustes manuais de posição da tela e pelas notificações recebidas, como constatado nesta pesquisa.

UTILIDADE

Esta pesquisa também buscou elucidar as funções do celular no dia a dia dos participantes. Portanto, as questões 11 e 12 focaram na dimensão de **utilidade**, uma vez que, conforme a revisão de literatura, o *smartphone* é uma tecnologia multifuncional, massificada e personalizada (Ganito, 2007). O aparelho tem sido cada vez mais usado para o entretenimento, pois ele não só cumpre a função de utilidade, mas também possui um papel emocional e de diversão, como um brinquedo eletrônico que contempla jogos, animações, imagens etc. (Lasen, 2001)

Atualmente vivemos uma vida centrada no *smartphone* (Castaldi et al. 2022). Por isso, é possível encontrar celulares com alta qualidade de imagem e vídeo e extensa capacidade de armazenamento, com o intuito de atrair o público que também o utiliza para o lazer.

Nesse sentido, o resultado do questionário ratifica o contexto atual do uso de celular, pois a função “entretenimento/lazer (filmes, séries, música, jogos etc)” aparece entre as primeiras posições (3º lugar), tendo sido escolhida por 75 brasileiros e portugueses (48,1%). Em primeiro e segundo lugares despontam “redes sociais (interação com família e amigos)”, com 123 respostas (78,8%), e “enviar e receber mensagens de texto”, indicada por 121 respondentes (77,6%), respectivamente. Isso também demonstra que uma das funções básicas do celular, “fazer e receber chamadas de vídeo/áudio”, de fato tem sido menos utilizada, sendo escolhida por apenas 34 respondentes (21,8%).

Ao realizar uma análise entre países, 81 brasileiros e 42 portugueses escolheram “redes sociais (interação com família e amigos)”, enquanto 82 brasileiros e 39 portugueses optaram por “enviar e receber mensagens de texto”, o que demonstra, mesmo com poucos participantes de diferença, uma mudança de prioridade em comparação com o resultado geral. No caso de “entretenimento/lazer (filmes, séries, música, jogos etc)”, 54 brasileiros e 21 portugueses escolheram esta opção, mantendo-se em terceiro lugar.

Referente à média de tempo que brasileiros e portugueses utilizam o celular por dia, a questão 12 revelou que 59 participantes (37,8%) estão conectados “de 3h a 5h” no dispositivo móvel, sendo 34 do Brasil e 25 de Portugal. Em segundo lugar, 50 usuários (32,1%) escolheram “de 5h a 7h”, com 35 do Brasil e 15 de Portugal. Em terceiro lugar, 31 respondentes (19,9%) indicaram “de 7h a 10h”, dos quais 28 são do Brasil e 3 de Portugal. O resultado demonstra que, em ambos os países, o uso diário do dispositivo móvel é significativo.

LAZER/ENTRETENIMENTO

Entre as questões 13 e 16 entramos na análise da dimensão **lazer/entretenimento** visando compreender como os participantes que assistem a filmes pelo celular valorizam a ida ao cinema, a frequência com que vão e os fatores que os desmotivam a frequentá-lo.

Na pergunta 13, os participantes indicaram o grau de relevância em termos de experiência de assistir a filmes pelo celular. Entre os respondentes, fazendo uma separação por países, 69 (44 brasileiros e 25 portugueses) consideraram a experiência “relevante”, enquanto 50 (34 brasileiros e 16 portugueses) a classificaram como “pouco relevante”. Em seguida, 21 participantes (17 brasileiros e 4 portugueses) apontaram ser “muito relevante” e 16 (12 brasileiros e 4 portugueses) disseram ser “indiferente”.

Na pergunta 14, que se referia ao grau de relevância da experiência cinematográfica de assistir a filmes em uma sala de cinema, 102 participantes (70 brasileiros e 32 portugueses) consideraram essa experiência “muito relevante”. Além disso, 41 respondentes (26

brasileiros e 15 portugueses) a consideraram “relevante”. Por outro lado, 10 participantes (8 brasileiros e 2 portugueses) mencionaram ser “pouco relevante” e 3 (todos brasileiros) apontaram ser “indiferente”.

Diante desse resultado, é importante mencionar que, apesar dos participantes terem o hábito de assistir a filmes pelo celular, 102 brasileiros e portugueses (65,4%), isto é, uma fatia expressiva dos 156 respondentes, valorizam a experiência das salas de cinema, considerando-a “muito relevante”. Em contraste, apenas 21 participantes (13,5%) consideraram a experiência de assistir a filmes pelo celular como “muito relevante”. Mesmo com a popularidade do dispositivo móvel, o resultado comprova que o usuário reconhece a experiência das salas de cinema, uma vez que, tal como apresentado na revisão de literatura, esses espaços possuem forte capacidade de imersão (Carreiro, 2023). Ao mesmo tempo, o cinema tem se adaptado às novas tecnologias, apesar de suas salas terem perdido espaço para outros formatos (Cirino, 2011). É relevante destacar que, segundo Beugnet (2014), reconhecer o prazer único proporcionado pela visualização de filmes em telas pequenas não implica que esse modo de assistir possa concorrer ou substituir a experiência das salas de projeção. Para Neves (2019), no entanto, esse novo cenário demonstra que o ritual de frequentar o clássico cinema perdeu exclusividade, já que a nova geração de espectadores tem à sua disposição diversas maneiras de acessar conteúdos cinematográficos.

A pergunta 15 é outro exemplo desta constatação, pois buscava identificar a frequência com que os participantes vão ao cinema. O resultado mostra que, apesar de utilizarem o celular para assistir a filmes, as salas de projeção são importantes para esse mesmo público, ainda que muitos deles a frequentem “uma vez a cada três meses” (27,6%), resultado que aparece em primeiro lugar na pesquisa, seguido de “uma vez a cada seis meses” (25%) e, em terceiro, “uma vez por mês” (20,5%).

A pergunta 16 também foi importante para entendermos o que desmotiva atualmente o participante desta investigação a ir ao cinema. Por consequência, também conseguimos compreender a escolha pelo *smartphone* para assistir a filmes. Portanto, para analisarmos essa questão, é válido apresentar novamente os primeiros resultados, que, vale lembrar, contam com números consideráveis. Em primeiro lugar, o que mais desmotiva o respondente

é “o valor do ingresso/bilhete”, com 112 respostas (Brasil 81 e Portugal 31). Em segundo, “o deslocamento”, com 65 respostas (Brasil 49 e Portugal 16). Na terceira posição, a “falta de variedade dos filmes em cartaz”, com 65 respostas (Brasil 44 e Portugal 21). Ao comparar com as plataformas de *streaming*, é possível entender as razões por trás destas escolhas, uma vez que o serviço de vídeo sob demanda se consolidou após a pandemia da covid-19. Afinal, as plataformas oferecem um catálogo variado, que atende a diferentes públicos por um preço mais acessível. Outro fator financeiro importante, que desponta em quarto lugar, é o “o valor da pipoca e da bebida”, com 52 respostas (Brasil 35 e Portugal 17). Além disso, o “barulho das pessoas na sala” foi escolhido por 29 participantes (Brasil 21 e Portugal 8) como um motivo para evitar o cinema. O uso crescente de celulares durante as sessões e conversas paralelas acentuam essa percepção negativa. Esse ponto virá a ser referido pela crítica de cinema brasileira Barbara Demerov na análise das entrevistas.

MOBILIDADE

A **mobilidade** é mais uma dimensão importante que deve ser analisada nesta pesquisa, conforme abordada na questão 17 do questionário. Para tanto, destacamos as três primeiras posições, que corroboram com a revisão de literatura. Em primeiro lugar, com 108 respostas (Brasil 82 e Portugal 26), está o uso do celular “em casa”. Em segundo, com 71 respostas (Brasil 46 e Portugal 25), destaca-se “em transportes públicos, durante o deslocamento”. Na terceira posição, com 26 respostas (Brasil 19 e Portugal 7), está o uso “enquanto aguarda ser atendido/a (estabelecimentos, consultórios etc.)”.

É interessante perceber que a opção “em casa” se destaca entre os respondentes, sinalizando que mesmo em um ambiente em que, geralmente, a pessoa tem disponíveis, por exemplo, a televisão e o computador, assistir a filmes no conforto do lar pelo celular é algo recorrente. A literatura confirma que o cinema tem perdido uma de suas grandes características, que é a capacidade de ser uma arte de socialização (Neves, 2019). No entanto, o hiperindividualismo não revela um confinamento em casa, mas uma sociabilidade seletiva e autoconstrução do espaço-tempo pessoal ligada à experiência do cinema. (Lipovetsky e Serroy, 2009)

Em segundo e terceiro lugares as opções escolhidas foram “em transportes públicos, durante o deslocamento” e “enquanto aguarda ser atendido/a (estabelecimentos, consultórios etc)”, respectivamente. Desta vez, as respostas descortinam uma das principais características dos dispositivos móveis: a facilidade de mobilidade, que permite o acesso a qualquer lugar e em qualquer contexto físico (Castells, 2009). Portanto, a mobilidade pode ser considerada uma gratificação. Além disso, possibilita a produção de conteúdo por qualquer pessoa. De acordo com a revisão de literatura, esse é o aspecto mais evidente e socialmente relevante do telefone com câmera, pois o espectador pode atuar tanto como cinéfilo quanto como produtor audiovisual. (Odin, 2012)

Com relação ao local de residência dos participantes da pesquisa, vale destacar São Paulo (no Brasil) e Lisboa (em Portugal), onde a maior parte dos respondentes reside. Entre os 182 respondentes (44,2%) que afirmaram assistir a filmes pelo celular (incluindo os 26 que não responderam ao questionário inteiro – Parte 3), 98 são residentes do estado de São Paulo (48 com idade entre 18 e 29 anos e 50 com idade entre 30 e 38 anos) e 36 residem no distrito de Lisboa (todos com idade entre 18 e 29 anos). Ao considerar apenas os 156 participantes que responderam ao questionário completo e que assistem a filmes pelo celular, podemos destacar os principais motivos desta escolha especificamente em São Paulo e Lisboa. Assim, dos 79 residentes de São Paulo, 63 o fazem pela acessibilidade, 43 pela comodidade e 40 pela mobilidade. Enquanto isso, dos 35 residentes em Lisboa, 32 escolhem o dispositivo pela acessibilidade, 20 pela mobilidade e 16 pela comodidade. Em outras palavras, o resultado reflete os mesmos motivos constatados em escala nacional para os dois países.

Nas questões relativas ao nível de escolaridade dos respondentes que assistem a filmes pelo celular (182 participantes), destacam-se a formação “licenciatura ou bacharelado” no Brasil, com 51 respostas, seguida de “pós-graduado (especialização)”, com 32 respostas. Em Portugal, a maioria respondeu “licenciatura”, com 28 respostas, seguida de “secundário ou equivalente”, com 17 respostas. Esses resultados sugerem que o nível de escolaridade no Brasil é influenciado pela faixa-etária dos respondentes, uma vez que há um equilíbrio entre as faixas-etárias de 18 a 29 anos e de 30 a 38 anos. Em Portugal, onde o público respondente é predominantemente jovem, sobressaíram-se principalmente esses dois níveis de escolaridade.

Com base nos resultados coletados, apresentados e analisados, concluímos que o perfil sociodemográfico do público que assiste a filmes pelo celular respondente desta pesquisa, composto por 182 pessoas no total, tanto no Brasil quanto em Portugal, é majoritariamente feminino, com 140 participantes (93 do Brasil e 47 de Portugal). Em relação à faixa-etária dessas mulheres, no Brasil há um equilíbrio: 47 têm entre 30 e 38 anos e 46 têm entre 18 e 29 anos. Em Portugal, a maioria das respondentes está na faixa-etária dos 18 aos 29 anos, com 45 participantes. Esse público feminino reside predominantemente em São Paulo (71 brasileiras) e em Lisboa (33 portuguesas), possuindo, em sua maioria, nível de escolaridade de licenciatura ou bacharelado (38 brasileiras) e licenciatura (27 portuguesas).

5.3: Análise das entrevistas exploratórias

Conforme já mencionado, as entrevistas foram realizadas com profissionais de cinema de Portugal e do Brasil. Com isso, foi possível responder a mais um objetivo de pesquisa, que era justamente investigar a percepção dos profissionais de cinema sobre a mudança de comportamento do espectador ao assistir a filmes pelo celular, além de identificar tendências da indústria e perspectivas com relação à inteligência artificial.

As respostas das entrevistas também ajudaram a responder à pergunta de investigação desta pesquisa a partir do ponto de vista e experiência de cada profissional. Portanto, eles responderam o que têm motivado o espectador a assistir a filmes pelo celular e as transformações na experiência cinematográfica.

Sete entrevistas foram realizadas online – do Brasil, com Barbara Demerov (crítica de cinema), Paula Cosenza (produtora), Lina Chamie (diretora) e Vinicius Reis (diretor); de Portugal, com Carlos Natálio (professor e crítico de cinema), Luís Apolinário (distribuidor) e Edgar Pera (diretor). Também tivemos duas entrevistas por e-mail, com Guilherme Coelho (produtor brasileiro) e João Queiroga (professor e diretor português).

Antes de iniciar a análise, a tabela a seguir apresenta as dimensões utilizadas na construção das entrevistas (assim como foram utilizadas para o questionário) e os entrevistados cujas respostas se encaixam nessas dimensões.

Tabela 5 - Dimensões utilizadas nas entrevistas:

Inovação	Barbara Demerov	assistir a filmes pelo celular é muito positivo
	Paula Cosenza	o celular permite o compartilhamento da experiência ao assistir ao mesmo filme com outra pessoa em tempo real e à distância
	Lina Chamie	facilidade de acesso para ver filmes
	Vinicius Reis	facilidade de acesso aos filmes, tê-los literalmente à mão
	Carlos Natálio	maior engajamento com coisas sobre as quais podemos controlar, tocar, interagir e responder em tempo real
	Luís Apolinário	
	Edgar Pera	
	João Queiroga	flexibilidade de assistir a conteúdos em qualquer lugar e a qualquer momento
	Guilherme Coelho	
Relaxamento	Barbara Demerov	
	Paula Cosenza	as gerações mais jovens conseguem assistir em várias telas ao mesmo tempo, utilizando um aparelho menor, sem se sentirem incomodadas
	Lina Chamie	o som das salas de cinema propõe uma relação imersiva com o espectador, que é muito diferente de ver no celular
	Vinicius Reis	ao ver um filme no cinema a pessoa tem uma experiência sensorial no seu corpo
	Carlos Natálio	o celular permite controlar o que queremos assistir; a atenção é fragmentada, com constante alternância de registros

	Luís Apolinário	difícil apresentar um filme longo para uma pessoa que está acostumada a estímulos breves e rápidos
	Edgar Pera	
	João Queiroga	as narrativas fortes ainda podem ser apreciadas, independentemente do tamanho da tela
	Guilherme Coelho	
Utilidade		
	Barbara Demerov	muitas pessoas não têm TV em casa, mas possuem <i>smartphones</i>
	Paula Cosenza	
	Lina Chamie	
	Vinicius Reis	
	Carlos Natálio	
	Luís Apolinário	
	Edgar Pera	
	João Queiroga	ver filme pelo celular contribui na otimização de tempo
	Guilherme Coelho	
Lazer/entretenimento		
	Barbara Demerov	assistir a filmes pelo celular democratiza o acesso ao entretenimento
	Paula Cosenza	o filme, hoje, é parecido com a ideia de ir a um show e precisa oferecer uma experiência
	Lina Chamie	
	Vinicius Reis	o cinema está amargando, está sofrendo
	Carlos Natálio	
	Luís Apolinário	
	Edgar Pera	
	João Queiroga	a imersão é parte crucial da experiência cinematográfica e pode ser reduzida devido ao tamanho da tela
	Guilherme Coelho	

Mobilidade	Barbara Demerov	é comum ver pessoas assistindo a filmes nos transportes públicos
	Paula Cosenza	auxilia no tempo que as pessoas passam se locomovendo em cidades grandes
	Lina Chamie	
	Vinicius Reis	muitas pessoas no metrô vendo filmes na Netflix, na Amazon e na HBO
	Carlos Natálio	é possível levar o celular para qualquer lado e assistir ao filme em vários locais
	Luís Apolinário	
	Edgar Pera	
	João Queiroga	
	Guilherme Coelho	contribui com a mobilidade da vida contemporânea e incentivo ao cinema

Fonte: autora

Logo no início das entrevistas identificamos a opinião dos entrevistados com relação ao espectador que assiste a filmes pelo celular e, assim, descobrimos o que eles acham que o motiva e como enxergam esse novo fenômeno de consumo.

Para Barbara Demerov o cinema é para ser visto no cinema. No entanto, ao longo dos anos, especialmente com a pandemia, nos acostumamos com esse novo cenário, considerado o “novo normal” da área do audiovisual, e vemos mais produções na tela de casa (entrevista anexo A). A literatura também confirma o aumento do uso de plataformas de *streaming* durante o isolamento social e como a prática de consumir filmes e séries em casa ou em qualquer outro local se consolidou após esse período (McCarthy, 2022; Acevedo et al., 2021). Outro ponto importante a que Demerov refere é o fato de que, no Brasil, muitas pessoas não têm TV em casa, mas possuem *smartphones*. Por isso, segundo ela, é bastante comum observar pessoas nos transportes públicos assistindo à Netflix pelo celular. “É uma questão comportamental e social aqui. Eu trabalho de casa, mas tem muita gente que vai trabalhar, gasta até três horas para ir ao trabalho e não tem tempo de ver TV em casa. Não cabe a mim julgar como profissional” (entrevista anexo A). De acordo com Demerov, o público que assiste a filmes pelo celular não está pensando na questão da qualidade e, sim, no lazer. Portanto, para ela, os *smartphones* vieram para ajudar a democratizar o acesso a

produções audiovisuais nacionais e internacionais. “É importante entender que não é por escolha, mas muitas vezes é a única possibilidade que as pessoas têm de assistir a algo. É uma democratização que considero muito positiva” (entrevista anexo A).

Paula Cosenza acredita que “o audiovisual está vivendo agora um fenômeno que outras manifestações artísticas já viveram recentemente, por exemplo, a música, que é o fato de todo mundo ter acesso ao audiovisual de qualidade e assistir nos seus aparelhos individuais, seja no computador, seja no celular” (entrevista anexo B). Cosenza acha interessante o que costuma perceber entre as gerações mais jovens. Ela destaca que o celular possibilita o compartilhamento da experiência, ou seja, assistir a um filme pelo dispositivo móvel enquanto um amigo, à distância, assiste à mesma produção em outra casa. Portanto, para Cosenza, “a tecnologia permite que esse compartilhamento aconteça mesmo quando as duas pessoas não estão no mesmo lugar físico” (entrevista anexo B). Segundo Levinson (2004), os celulares são um tipo de tecnologia que gera novas comunidades, novas possibilidades e relações onde quer que esteja, pois ele não é apenas móvel, mas generativo e criativo. Assim como Demerov, Cosenza acredita que a questão do acesso aos conteúdos audiovisuais é muito importante, além de auxiliar no aproveitamento do tempo que as pessoas passam se locomovendo em grandes cidades, utilizando o transporte público (entrevista anexo B). O produtor Guilherme Coelho também concorda com a questão da mobilidade da vida contemporânea. Para ele, esse é um incentivo ao consumo do cinema pelo celular (entrevista anexo E). Atualmente, os usuários assistem a filmes e séries pelo *smartphone* devido à sua capacidade de reproduzir conteúdos de imagens em movimento de alta definição sem interferências temporais e espaciais (Szita e Rooney, 2023). Desse modo, o espectador não se incomoda tanto em utilizar telas pequenas, pois desde muito cedo tem contato com a televisão, tem o hábito de jogar no celular e, portanto, consegue ver qualquer coisa em minitelas. (Odin, 2012)

Para os diretores Lina Chamie e João Queiroga, o uso do celular para ver filmes está diretamente ligado à facilidade de acesso. Segundo Queiroga, “as pessoas têm vidas ocupadas e nem sempre podem dedicar tempo para ir ao cinema ou sentar-se diante de uma TV. O telemóvel oferece a flexibilidade de assistir a conteúdo em qualquer lugar e a qualquer

momento. Além disso, o aumento das plataformas de *streaming* e a melhoria na qualidade dos ecrãs dos telemóveis incentivam essa prática” (entrevista anexo I).

Vinicius Reis também fala da facilidade de acesso proporcionada pelo celular, ou seja, de tê-lo literalmente à mão, como um dos principais motivos que levam as pessoas assistirem a filmes pelo dispositivo móvel (entrevista anexo D). Considerando a revisão de literatura, temos uma relação íntima com o nosso celular, tanto que se torna difícil entregá-lo para outras pessoas e entramos em pânico quando o perdemos (Han, 2022). No entanto, Reis acredita que esses espectadores têm uma desconexão com a história do cinema, o que na opinião dele é grave. “Você acessa, mas que tipo de repertório está acessando? É uma coisa que observo muito quando eu estou no metrô aqui no Rio de Janeiro: pessoas vendo filmes na Netflix, na Amazon, na HBO, os grandes lançamentos dessas plataformas. Nunca vi alguém assistindo Glauber Rocha, como *Deus e o Diabo na Terra do Sol* na telinha, ou *Terra em Transe*. Tem uma desconexão muito grande” (entrevista anexo D).

Para Carlos Natálio, um dos principais motivos do espectador escolher o celular para assistir a filmes é a quebra de atenção, uma vez que estamos cada vez mais habituados a consumir conteúdos rápidos ou de fácil manuseio. “O telemóvel é um dispositivo muito menos rígido nesse aspecto, porque nós podemos parar, levar para qualquer lado e ver em vários locais. Portanto, ele permite fazer essa espécie de controlo sobre aquilo que nós estamos a querer ver e isso era o oposto daquilo que acontecia antes com o cinema” (entrevista anexo F). Contudo, Natálio enfatiza que essa ideia de que podemos controlar melhor o nosso tempo está relacionada à perda de atenção e foco. Ele acredita que nossa vida, mediada por diversas telas, faz com que tenhamos várias tarefas e várias janelas, disseminando a nossa atenção por todas elas ao mesmo tempo. “E isso ajuda a explicar a razão pela qual as pessoas hoje têm dificuldade de ver um filme do início ao fim” (entrevista anexo F). Nesse sentido, Natálio destaca que o celular tem embutido um modo de atenção característico do nosso dia a dia, que resulta em uma atenção fragmentada, com constante alternância de registros.

Casetti (2012) reconhece que a sétima arte já não é mais limitada às salas escuras tradicionais, pois temos acesso a filmes em diversos dispositivos; ainda assim, continua a oferecer experiências imersivas. Segundo ele, o "sistema de sensações" associado a uma

mídia se reinventa em novos meios de comunicação, com novas experiências em diferentes lugares – o que ele chama de “realocação” (*relocation*). Entretanto, o autor enfatiza na literatura que os dispositivos móveis não proporcionam isolamento do ambiente ao redor, o que pode levar à perda de concentração no conteúdo exibido. Além disso, a pesquisa por questionário apresentada anteriormente nesta investigação apontou que os participantes (brasileiros e portugueses) se distraem com frequência enquanto assistem a filmes pelo dispositivo móvel, principalmente em função das notificações do celular. Luís Apolinário também aborda a questão da capacidade de concentração, apresentando como exemplo as plataformas digitais de vídeos curtos, como o TikTok. Para Apolinário, um minuto já é considerado um tempo longo no TikTok. Portanto, é difícil apresentar, por exemplo, um filme iraniano de 2h30 a uma pessoa que está acostumada a estímulos breves e rápidos, diferente das tradicionais salas de cinema. “Qual é a capacidade da nova geração para lidar com um tempo lento? Há coisas que só se aprendem no tempo lento. Há coisas que só se apreciam no tempo lento” (entrevista anexo G).

Com relação às mudanças percebidas ao optar por assistir a filmes pelo celular em vez das salas de cinema, os entrevistados concordam sobre o impacto dessa escolha na experiência cinematográfica. Alguns destacam, inclusive, a qualidade sonora oferecida pelas salas de projeção. Esta constatação também aparece na pesquisa por questionário, pois os participantes indicam a “qualidade do som e imagem” como o segundo principal motivo que os levam a assistir a filmes no cinema. Coelho enfatiza que “difícilmente um fone de ouvido vai ter a qualidade que se espera (e se investe) quando se pensa um filme para cinema” (entrevista anexo E). Para Queiroga, a imersão é parte crucial da experiência cinematográfica e, nesse sentido, pode ser reduzida devido ao tamanho da tela. No entanto, ele também diz que “as narrativas fortes ainda podem ser apreciadas, independentemente do tamanho do ecrã” (entrevista anexo I). Chamie destaca a importância do som fornecido pelas salas de cinema. “Hoje em dia, com o Atmos, que permite que o som venha de inúmeros cantos da sala, você está propondo uma relação imersiva ao espectador, que é muito diferente de ver no celular. E essa relação imersiva está intrinsecamente ligada ao DNA do cinema” (entrevista anexo C).

As tecnologias de reprodução de som e imagem nas salas de projeção ampliam a experiência sensorial do espectador. Por isso, muitos cineastas buscam formas de filmar e tipos de narrativas que criem estímulos multissensoriais, além do mercado exibidor também investir dinheiro em novas tecnologias devido à acirrada concorrência entre estúdios, produtoras e plataformas de *streaming* (Carreiro, 2023). Reis é ainda mais incisivo ao comparar a experiência das salas de projeção com a do celular. “Quando você assiste a um filme no cinema você tem a experiência sensorial no seu corpo. E você abrir mão disso é muito sério. Mas agora as pessoas estão abrindo mão disso” (entrevista anexo D). Nesse sentido, Chamie apresenta outro ponto relevante sobre a experiência do cinema. “A tela grande é importante para a linguagem cinematográfica, assim como a sala escura, o coletivo, a imersão. Esse lugar para o qual você vai e se desconecta do mundo e assiste a algo cujo impacto é sensorial também. Para mim, todos os filmes são objetos sensoriais. As pessoas acham que entendem um filme, mas elas sentem o filme” (entrevista anexo C). Essa declaração confirma o que apresentamos na revisão de literatura, pois Carreiro (2023) e Opolski (2015) dizem que o avanço da tecnologia altera a maneira de perceber e experimentar as sensações dos sentidos, algo que é oferecido em máxima potência dentro das salas de projeção.

Demerov igualmente aborda essa questão do som no cinema ao ser questionada sobre a experiência das salas de projeção. “O cinema não tem só o trabalho que a gente vê, tem o trabalho que a gente ouve. São muitas equipes de áudio, de edição e de mixagem de som. Então, como explicar para uma pessoa que não vê no cinema o que é mixagem, o que é edição de som?” (entrevista anexo A). Ela acredita que, nesse caso, a questão técnica é importante, mas a questão social é ainda mais. “Acho mais importante as pessoas verem os filmes do que se importarem em pagar 50 reais, para mais, no ingresso de cinema. Não é todo mundo que pode pagar” (entrevista anexo A). Para Demerov, o problema não diz respeito ao fato de as pessoas não gostarem de ir ao cinema, mas sim de que o cinema se tornou uma experiência de luxo no Brasil. Por outro lado, ela ressalta que, atualmente, o público está desrespeitando o ambiente coletivo – e muitos espectadores que frequentam as salas têm reclamado disso. Em um artigo que escreveu para o veículo de imprensa para o qual trabalhava e que viralizou em poucos dias, Demerov disse que a grande maioria da audiência comentou que está insuportável. “Às vezes parece que tem várias coisas repelindo as pessoas do cinema, porque tem isso do valor e tem isso das pessoas usarem celular com

brilho, falarem como se estivessem na sala de casa. Então acho que existe uma questão comportamental que faz as pessoas não verem em primeiro plano a vantagem de assistir a um filme no cinema, a vantagem técnica e a vantagem intelectual, porque ir ao cinema também é uma atividade intelectual” (entrevista anexo A). O comentário de Demerov corrobora com o resultado da pesquisa por questionário desta investigação, quando respondentes de Brasil e Portugal afirmaram que um dos motivos que os desmotivam a ir ao cinema é o “barulho das pessoas na sala”.

Natálio enfatiza que assistir a filmes pelo celular é uma transformação radical em comparação à experiência originária do cinema porque “uma coisa é vermos um rosto do tamanho de uma parede, outra coisa é vermos um rosto que é do tamanho de um dedo” (entrevista anexo F). Tal como observado por Demerov, ele explica que fazer um filme envolve um conjunto de profissionais e um trabalho enorme, técnico e artesanal, que posteriormente é reduzido a uma pequena tela. Desse modo, “há uma grande desvalorização da linguagem do cinema” (entrevista anexo F). Natálio também comenta que o filme é pensado para ter início, meio e fim. Portanto, o ritmo do início é diferente do ritmo do fim. Ao assistir ao filme pelo celular, a tendência é a de perder esse ritmo e, conseqüentemente, a ideia do todo, porque as pessoas veem aos poucos e, assim, vão ter cada vez mais dificuldade de lembrar o filme completo. “A experiência é completamente distinta e eu diria que nós vemos coisas diferentes, ou seja, o filme é o mesmo, mas nós vemos coisas diferentes. Eu diria que quando nós vamos ver um filme nas salas de cinema nós entramos em uma experiência que é auditiva sensorial. Nós entramos num local escuro e no fundo estamos a olhar para nós mesmos através de outras pessoas. Estamos a olhar para nós enquanto grupo, enquanto humanidade” (entrevista anexo F). Já Pera nos diz que é importante questionar “o que é cinema?” para compreendermos a diferença de assistir a um filme pela tela do cinema e pela tela do celular. “Há uma grande diferença entre filmes e cinema. Nós, quando vemos um filme no telemóvel, não é cinema. Ponto final. Porque o cinema é exatamente um evento. É algo que acontece num determinado espaço coletivo, mesmo que esteja só uma pessoa a ver, como já me aconteceu, estão as outras cadeiras todas vazias” (entrevista anexo H).

Nesse sentido, Cosenza afirma que as salas de cinema proporcionam uma experiência imersiva devido ao confinamento. “Você está trancado em uma sala escura, os celulares estão desligados, totalmente imerso naquele mundo” (entrevista anexo B). Desse modo, Cosenza comenta que a experiência é compartilhada de forma direta com pessoas sentadas ao seu lado, rindo ou chorando ao mesmo tempo. Por outro lado, destaca que o celular oferece outro tipo de experiência, no qual a pessoa pode assistir quando e onde quiser, sozinha ou de forma compartilhada, em tempo real com outro espectador, ambos conectados simultaneamente, mas em lugares diferentes (entrevista anexo B). Devido às mudanças proporcionadas pelas tecnologias digitais, Felinto (2006), Gaudreault e Marion (2016), Szita (2019) e Carreiro (2023) enfatizam na literatura que se tornou difícil manter o próprio conceito/nome tradicional de cinema pelo fato de terem ligação com a experiência do espectador na sala de exibição. Cosenza também observa que, pelo celular, as pessoas comentam sobre o filme ao mesmo tempo em que o assistem. É imediato. Segundo ela, essa é uma possibilidade que a tecnologia oferece. “Você poderia dizer que a atenção não é a mesma, mas isso talvez seja uma questão geracional. Percebo que as gerações mais jovens conseguem lidar com a questão de assistir em várias telas ao mesmo tempo, utilizando um aparelho menor, sem se sentirem incomodadas. Elas conseguem lidar com isso de uma forma melhor do que eu. Minha experiência muito pessoal é de que eu tenho mais prazer e mais atenção ao assistir a um filme na sala de cinema” (entrevista anexo B).

Os entrevistados comentaram sobre como o cinema tem reagido a essas mudanças, especialmente diante das novas possibilidades de assistir a filmes, sobretudo pelo *smartphone*. Assim, eles disseram o que têm acompanhado de novidades da indústria para atrair o público para as salas de projeção.

Demerov citou que os cinemas, especialmente os independentes (fora dos centros comerciais), de São Paulo (Brasil) têm realizado feiras livres e ações para atrair o público (entrevista anexo A). Em contrapartida, Reis vê poucas iniciativas no Rio de Janeiro (Brasil). Ele mencionou a ação do Estação Botafogo, cinema independente localizado na cidade carioca, implantando uma curadoria com retrospectivas de grandes diretores do cinema e clássicos de movimentos cinematográficos. Assim, o espaço tem recebido principalmente o público jovem e estudante de audiovisual. No entanto, Reis destaca que o cenário, no geral,

não é muito positivo. “Eu acho que o cinema está amargando, está sofrendo. Eu sou um espectador de cinema e eu passei a ir mais ao cinema. Eu evito ver filme no celular. Eu faço pesquisa, vejo uma cena para mandar uma referência para um fotógrafo, mas não assisto a filmes. No entanto, eu vou ao cinema e eles estão vazios. O caso do Estação Botafogo é excepcional” (entrevista anexo D).

Cosenza destaca que, no Brasil, os exibidores, distribuidores e produtores têm tentado fazer com que a experiência presencial seja muito rica, indo além de apenas ver a sessão de filme, promovendo diferentes campanhas e promoções para atrair o público. Ela explica que as pessoas estão, sim, indo ao cinema, porque quando lançam um *blockbuster*, seja nacional ou internacional, as salas brasileiras lotam. O desafio é a recepção para filmes independentes, menores, sejam brasileiros ou internacionais. Por isso, ela acha que o filme, hoje, é parecido com a ideia de ir a um show e precisa oferecer uma experiência, com todo mundo falando e incentivando outras pessoas. “Se a experiência for além do conteúdo que está na tela, além da sala de cinema, ela costuma atrair espectadores. O grande desafio é atrair o maior número de gente nos primeiros finais de semana” (entrevista anexo B). Além disso, Coelho tem visto muitos clipes de filmes indo para o TikTok e tendo êxito nesta iniciava de atrair o público no Brasil (entrevista anexo E).

Com relação a Portugal, Apolinário comentou que a busca por novas iniciativas ainda é muito recente e observa que, cada vez mais, o trabalho de distribuição e exibição de filmes envolve a realização de sessões especiais, que convidam alguém para comentar a obra. Essas sessões não têm a finalidade de proporcionar apenas uma experiência audiovisual, mas de incentivar uma conversa sobre o filme (entrevista anexo G). O diretor Edgar Pera também menciona que, no cinema independente português, é cada vez mais frequente realizar eventos com a presença de diretores, atores ou escritores para atrair mais público para as salas. Portanto, essas iniciativas têm se tornado comuns em Portugal (entrevista anexo H). Pera ainda acrescenta que as ações são “uma espécie de regresso àquilo que o cinema foi no início, quando também era um espetáculo ao vivo. Chegava a haver companhias de teatro para representar os sons atrás do palco. No caso do cinema independente, ele precisa dessa competente ao vivo para atrair as pessoas, porque, realmente, podemos dizer que, quando as pessoas saem à rua, estão à espera de mais do que só ver um filme, querem partilhar uma

experiência de uma forma diferente” (entrevista anexo H). Natálio tem percebido algumas iniciativas que estão sendo retomadas. Mas o cinema *mainstream* também tem tentado novas estratégias, como, por exemplo, estreias diretamente em plataformas de VOD, como a Netflix (entrevista anexo F). Além disso, Natálio fala sobre o aumento da duração dos filmes, principalmente dos *blockbusters* nas salas de cinema, o que não é uma estratégia nova. “Esses filmes, que antes tinham uma duração natural de 90 ou 100 minutos, ou mesmo 120 minutos, passaram a ter 2h30 ou até 3h30. Essa é uma reação, uma espécie de estratégia de mercado” (entrevista anexo F). Segundo Natálio, a ideia de aumentar a duração dos filmes tem o intuito de dizer que “OK, pelo mesmo bilhete você vai ver mais cinema”. Queiroga tem presenciado experiências mais imersivas em Portugal, com investimento em tecnologias como IMAX, 3D e 4DX, e eventos especiais, incluindo exibições de filmes antigos e sessões com debates e eventos ao vivo, que combinam cinema com outras formas de entretenimento. Também há melhorias e conveniência nas salas de projeção, com assentos mais confortáveis e serviços de comida e bebida (entrevista anexo I).

Os críticos de cinema e o distribuidor foram questionados se as novas possibilidades de cinema imersivo e interativo, com o uso de realidade aumentada, realidade virtual e 3D, também são uma forma de atrair o público para as salas de cinema. De acordo com Demerov, o espectador já não está mais tão interessado pelos filmes em 3D no Brasil. Ainda assim, ela destaca as grandes produções recentes, que impactaram as bilheterias brasileiras, como no caso de *Avatar: Caminho das Águas*. “É um trabalho que demorou anos. As pessoas souberam disso e foram ver o filme de 2009, e que voltou só em 2022. Então, eu acho que sim, isso ainda impacta positivamente. As pessoas querem ver um grande espetáculo. Eu acho que é legal, apesar de nem todas as bilheterias estarem indo bem; as de *Avatar* estão muito bem no Brasil por causa do visual. É um exemplo muito importante de citar. Agora, os filmes da Marvel, desde *Guerra Infinita* que eu não vejo uma comoção muito grande assim. As pessoas adoram os efeitos, adoram a ação, mas a Marvel está se perdendo um pouco (entrevista anexo A). Assim como no Brasil, Apolinário mencionou que o 3D já não tem o mesmo êxito em Portugal. Por outro lado, ele reiterou que a tecnologia IMAX está indo bem, pois existe uma resposta positiva do público (entrevista anexo G).

Natálio explicou que as estratégias para promover a interação com o espectador sempre existiram ao longo da história do cinema, mesmo que de forma mais primitiva em comparação com as aplicadas atualmente (entrevista anexo F). Essa renovação permitiu que o cinema engajasse o público de forma mais ativa, de modo que ele também fizesse parte da construção de narrativas com a criação de filmes interativos (Marafon e Araújo, 2020). Para Natálio, essas iniciativas também estão alinhadas com a ideia de que, hoje, nos engajamos mais com coisas sobre as quais podemos controlar, tocar, interagir e responder em tempo real. Nesse sentido, ele comenta a relação com o *multitasking* e todos os estímulos gerados a partir do momento que executamos várias tarefas ao mesmo tempo, nos deixando sempre em alerta. “Isso tem como consequência, por um lado, não nos deixar relaxar do ponto de vista do nosso cérebro” (entrevista anexo F). Nesse sentido, com as diferentes demandas do dia a dia, a proliferação dos dispositivos móveis com acesso à internet contribuiu para o surgimento de uma diversidade de comportamentos. Desse modo, o usuário costuma utilizar diferentes telas de forma alternada ou simultânea. (Dias e Teixeira-Botelho, 2015)

No que se refere à produção cinematográfica, os produtores e diretores de cinema foram questionados se os filmes atualmente são planejados previamente para telas menores, ou seja, se há uma definição de como acomodá-los também nas plataformas de *streaming* e diferentes formatos de telas. Segundo Cosenza, Queiroga e Chamie, sim, existe um planejamento prévio antes de produzir o filme para decidir se ele irá para as salas de cinema, para o *streaming* ou para os dois. Cosenza explica que “é possível fazer um filme diretamente para o *streaming*. Normalmente é um original. Você trabalha junto daquele canal de *streaming*, daquele player que já conhece muito seu público através de muitos dados, muitas pesquisas, então você trabalha o filme para aquela tela” (entrevista anexo B). Ela também explica que é muito difícil um filme que tenha sido feito originalmente para VODTV ir para o cinema. Mas pode acontecer, como, por exemplo, *Roma*, do Alfonso Cuarón. “Para o filme ir para uma tela grande ele precisa de uma finalização, de um tipo de som. Deve ter vários elementos que potencialmente atraiam o público para pagar o ingresso caro, sair de sua casa e entrar na sala de cinema. Então isso tudo é pensado de antemão” (entrevista anexo B). Chamie acrescenta “a gente sempre pensa que filme é esse, para quem ele é. E para quem ele é define também a sua carreira, seja na sala de cinema, seja no *streaming*. Hoje em dia a carreira de um filme contém os dois. E às vezes um filme é mais visto no *streaming* do que

na sala de cinema” (entrevista anexo C). Ela explica que tudo é pensado antes, inclusive para definir o orçamento do filme, o desenho e o tipo de produção, o elenco etc. “Há diretores contratados diretamente pelo *streaming*, que vai bancar o filme inteiro e o filme já é do *streaming*. E há diretores, os grandes, como o Scorsese, por exemplo, que podem ser bancados por um *streaming* e dizerem, ‘não, isso é cinema’” (entrevista anexo C).

Queiroga explica que, hoje em dia, muitos filmes são planejados considerando a sua exibição em múltiplos formatos, incluindo telas menores. “Os cineastas e estúdios estão cientes de que uma grande parte do público consome filmes através de plataformas de *streaming* em dispositivos móveis. Portanto, há um esforço para garantir que os filmes funcionem bem em diferentes tamanhos de ecrã, o que pode incluir ajustes na composição das cenas, nos detalhes visuais e na mixagem de som” (entrevista anexo I).

Coelho, Pera e Reis destacam a parte técnica da produção ao pensar os filmes para telas menores. “Acho que em alguns casos se têm feito mais closes do que planos abertos, pois eles funcionam melhor nas telas pequenas. Acho também que se está enquadrando mais para a janela 1.85, mesmo se estiver filmando em 2:35” (entrevista anexo E). Pera comenta que tem visto cada vez mais o uso de planos que se aproximam do rosto dos atores, pensando exatamente nas telas pequenas. “Há uma alteração também da própria linguagem do cinema para se adequar aos outros formatos. O telemóvel acaba por influenciar, o telemóvel e a televisão. E as plataformas de *streaming* mais do que o telemóvel” (entrevista anexo H). Nesse sentido, o diretor traz novamente a questão do cinema, que proporciona uma experiência única nas salas de projeção. “Muitas vezes há uma questão que é ignorada, que é a questão do som, porque eu também vou ao cinema para ouvir o som. O espetáculo também tem a ver com o som. Na televisão, a pessoa (no telemóvel ainda menos) priva-se não só da dimensão visual, mas da dimensão sonora. Isso também é reduzido. E, muitas vezes, as pessoas não pensam nisso, porque parte da experiência que se tem quando se está na sala de cinema é o som” (entrevista anexo H). Reis ainda acrescenta dizendo que, ao assistir a filmes pelo celular, o espectador só se conecta com a história do filme. “Você se conecta com a parte literária do roteiro e da estrutura. Você abre mão de ter uma relação sensorial com a imagem e com o som” (entrevista anexo D).

Uma das tendências tecnológicas do cinema é o uso da inteligência artificial, conforme apresentado na revisão de literatura. Portanto, para aprofundar este tema na investigação, os profissionais de cinema foram questionados sobre a aplicação da IA com o intuito de entendermos sua opinião a respeito.

Coelho se mostra otimista com relação ao uso da inteligência artificial no cinema. “Acho que vai ser muito interessante realizar filmes em IA que tenham roteiros com muitos efeitos. Tudo isso é bem-vindo. Contar histórias é ainda o grande desafio, e para isso vamos precisar de bons roteiristas dando bons comandos para os softwares de IA” (entrevista anexo E). Queiroga também enxerga com entusiasmo a tecnologia, mas de forma cautelosa. “O uso de inteligência artificial no cinema é um desenvolvimento fascinante e controverso. Embora a tecnologia ofereça novas ferramentas poderosas, é crucial usá-la de maneira que respeite a arte de representação e a integridade das histórias” (entrevista anexo I).

Para Pera, a inteligência artificial é uma ferramenta como outra qualquer. “Eu trabalho com atores e gosto de criar no momento da filmagem. Portanto, não há computador que consiga simular as rodagens comigo porque estou sempre a inventar. Posso ter alguma coisa escrita, mas eu invento imenso quando estou a filmar. Todo esse lado imprevisível dificilmente um computador, pelo menos não agora tão cedo, chegará a esse nível de complexidade” (entrevista anexo H). O diretor também comenta que não concorda com a ideia de despedir parte da equipe porque hoje existe a IA. “Acho que isso é uma questão fundamental, porque as pessoas têm que se adaptar, sim, mas não têm que perder o seu trabalho. Elas têm que se especializar e usar os seus conhecimentos para também dar instruções à ferramenta” (entrevista anexo H). Na visão de Demerov, o lado positivo da inteligência artificial é o uso para pesquisa, como, por exemplo, para entender o público que poderá gostar de um filme, apesar da crítica enfatizar que isso não seja uma certeza, e sim uma indicação. Demerov menciona, inclusive, uma notícia publicada no site brasileiro Omelete²⁹ em que a atriz Emily Blunt comenta que a inteligência artificial indicou que *Oppenheimer* não seria um sucesso, sendo que a produção foi muito bem de bilheteria e ganhou sete estatuetas no Oscar 2024, uma das principais premiações do cinema. Assim como apresentado na revisão de literatura, Demerov comenta sobre a greve dos atores e roteiristas que se deu em 2023 nos Estados

²⁹ <https://www.omelete.com.br/filmes/emily-blunt-algoritmos-oppenheimer>

Unidos e a resistência da classe artística com relação ao uso de IA na indústria. “A grande maioria não quer isso. Uma das cláusulas dos sindicatos dos atores foi para a inteligência artificial. Os artistas não querem ter a imagem deles atrelada para sempre à indústria e a indústria fazer o que quiser com ela. Foi esse o grande ponto que demorou para a greve acabar. Então, eu não gosto, sou completamente contra porque isso vai além da arte. Não é mais arte. Arte é quando a pessoa está fazendo, escrevendo, vivendo aquilo. Quando uma máquina faz isso por você, o que que é isso, então? Eu realmente me incomodo bastante de pensar como é que vai ser daqui a 50 anos. Eu nem consigo imaginar, mas eu acho que as mudanças estão acontecendo. Acho que a greve ajudou a frear um pouco essa vontade absurda dos estúdios e produtores” (entrevista anexo A).

Chamie sinaliza que é a favor de todos os avanços tecnológicos e da ciência em si, mas, assim como Demerov, não concorda com o uso no cinema no que diz respeito à criação e à questão da relação do espectador com o filme. “Eu acho que a emoção é a inteligência mais profunda. Você vê um filme e ele te toca. O lugar onde ele te toca não tem nada a ver com inteligência artificial. E isso é o ser humano, isso é inatingível” (entrevista anexo C). No que concerne à criação, Chamie comenta que é um ato misterioso e que vem de um lugar intangível. “Não tem inteligência artificial que sequer consiga reproduzir a carga emocional do ato de criar” (entrevista anexo C). Natálio também acha a questão bastante complexa e se considera um pouco conservador quando o assunto é IA. Ele acredita que a inteligência artificial representa uma promessa de libertação do nosso tempo disponível para fazer outras coisas, ajudando a escrever um argumento, a descobrir quem são os públicos-alvo. No entanto, compartilha um ponto de atenção sobre a criação e o risco da delegação de funções. “Essa delegação de funções terá muito mais a função de afunilar, isto é, tornar as coisas mais homogêneas e iguais umas com as outras, do que exatamente o oposto” (entrevista anexo F). Assim como Chamie, ele complementa dizendo que o ser humano tem a capacidade de ser surpreendentemente diferente por meio da imaginação, do seu percurso emocional e das suas memórias.

Cosenza declara não ter medo e não ser contra a inteligência artificial, pois ela faz parte do avanço natural da tecnologia. Entretanto, ressalta a importância de saber utilizar essa tecnologia e a necessidade de haver uma ética que norteie todo o seu uso. Nesse sentido,

Cosenza é a favor da greve dos atores e roteiristas. “A indústria sempre precisará de criativos, sempre precisará de roteiristas, sempre precisará de atores que têm que ser devidamente remunerados, respeitados. A tecnologia não é inimiga do nosso trabalho” (entrevista anexo B). A greve em Hollywood deu luz à precarização laboral dos atores, perante remunerações defasadas, condições de trabalho degradantes e instabilidade financeira, além de prazos apertados, estrutura de trabalho deficitária e o crescimento do uso da IA na criação de textos e réplicas digitais. Portanto, esses fatores têm ameaçado profissionalmente os artistas em diferentes categorias, como a de dubladores (Dantas, 2023).

Por fim, para obter uma perspectiva sobre o cinema diante do novo comportamento de consumo do espectador, que passa cada vez mais tempo em frente às telas, principalmente de *smartphones*, além de novas mídias, avanços tecnológicos e plataformas digitais, os entrevistados foram questionados sobre como veem o futuro da sétima arte.

Para Queiroga, os espectadores vão passar cada vez mais tempo em frente a diferentes telas, especialmente celulares, e os estúdios e criadores terão que continuar adaptando suas abordagens para garantir que os filmes sejam acessíveis e atraentes em todos os dispositivos. “As novas tecnologias, como realidade aumentada e realidade virtual, podem oferecer experiências cinematográficas inovadoras que complementam a visualização tradicional” (entrevista anexo I).

Sob a ótica de Demerov o cenário será positivo, mas diferente. Ela acredita que teremos apenas um *streaming*, em que todos os filmes estarão disponíveis de forma combinada e unificada. Isso porque, com a profusão de serviços de *streaming* no mercado, o custo para o consumidor brasileiro pode se tornar muito elevado. Demerov também concorda com a ideia de que um filme pode estar tanto no cinema quanto no *streaming*, pois, desta forma, quem não aprecia ir à sala de exibição ainda terá acesso à obra, enquanto aqueles que prezam pela experiência completa do cinema poderão desfrutá-la. No que tange a ir ao cinema, Demerov prevê que esta será uma prática cada vez mais vista como fora da rotina, porque o mais comum será ficar em casa e assistir a filmes pelo celular, TV e outras telas – além de ter uma tela praticamente em cada cômodo da casa. Da mesma forma, destaca a importância de os pais levarem os filhos ao cinema, posto que hoje em dia as crianças já têm *tablet* e TV em

casa. “Eu ia toda semana, meus pais me levavam toda semana, eu e meu irmão. Eu tenho noção do que é uma experiência coletiva porque eu cresci com ela. Então, se as novas crianças não crescerem com isso, vai se perder, porque não vai virar um hábito. O cinema tem que ser um hábito, tem que ser uma coisa construída ao longo do tempo, não apenas uma vez a cada ano” (entrevista anexo A).

Chamie vê o cinema sobrevivendo como arte e que continuará tendo o seu espaço. “A essência do cinema, de onde veio tudo isso, continua. E essa essência está intrinsecamente ligada à tela grande, à sala escura, a estar com outras pessoas, à emoção da sala, ao invisível que atinge a todos, a alguma coisa que é inexplicável”. Ela revela que o cinema compartilhará espaço com outras formas de consumo e com outros produtos. “Uma coisa é o cinema, outra coisa é a forma de consumi-lo. Às vezes mistura-se tudo, como se fosse tudo a mesma coisa. Não, uma coisa é o objeto filme, outra coisa é como eu consumo. A gente vai ter cada vez mais multitelas, vai estar no celular e em todo lugar” (entrevista anexo C). Cosenza concorda que a sala de cinema sempre existirá, mas o comportamento de assistir ao filme nesses espaços talvez perca certa relevância comercial. No entanto, ela acha que é importante amadurecer como se mensura o sucesso de um filme e como se remunera, já que, durante anos, existia uma métrica desenhada e que o filme valia a partir do momento do seu lançamento, de quantos *tickets* foram vendidos. “Começa por taxar devidamente, fazer com que os *streamings* que ganham muito paguem impostos e isso volte para a indústria. Eu acho que tudo isso vai mudar, está mudando. Está em plena evolução” (entrevista anexo B).

Para Natálio, o cinema possui uma ideia comunitária, isto é, um espaço em comunidade, em grupo. E é isso que tem transformado a sétima arte. “O que eu acho que tem afetado o cinema, mais do que a tecnologia, é que essas experiências comunitárias estão a desaparecer, todas elas, cada uma à sua medida, estão a tornar-se menos, estão a tornar-se mais exceções. A regra é: eu e o meu ecrã ou eu e os meus ecrãs. E essa experiência coloca o outro não ao meu lado sentado a rir, a chorar, mas coloca o outro numa distância higiénica” (entrevista anexo F). Natálio complementa dizendo que, hoje, as pessoas têm essa ilusão de controle apenas por terem a posse de uma máquina que, neste caso, podemos exemplificar pelo uso do celular. Isso também reforça o que apresentamos na revisão de literatura, quando Beugnet (2014) argumenta que, ao utilizarmos um dispositivo pequeno e individual, como o

smartphone, temos o domínio do aparelho e do conteúdo exibido na tela, além de termos a facilidade de carregá-lo no bolso e segurá-lo na palma das mãos. Natálio ainda comenta que as pessoas estão cada vez mais vendo filmes individualmente. Elas são capazes de compartilhar depois nas redes sociais ou em outras plataformas online, mas, segundo ele, essa experiência é muito mais solta (entrevista anexo F). Portanto, o consumo de cinema, que se concretizou de forma coletiva, tem aberto caminho, atualmente, para o individualizado, em que cada espectador escolhe o que deseja assistir de forma livre e desfruta do filme quando, como e onde quiser. (Beugnet, 2014; Oliveira e Borges, 2021)

Reis explica que, ao longo de sua história, o cinema muitas vezes foi dado como morto, mas sempre conseguiu se reinventar – mesmo que atualmente seja considerado um momento difícil para a indústria. Apesar disso, reitera o valor da experiência das salas de projeção. “Eu sei que as pessoas sabem disso, da força que tem você entrar num cinema, numa sala escura e você sair mexido andando pelas ruas, mexido com um filme que você acabou de ver. Na Netflix, você acaba o filme e vai checar o WhatsApp. Acabou. Você viveu aquilo de outra maneira. Óbvio, não há nenhuma condenação, jamais. Eu acho que a gente vai ver filme como a gente vê hoje” (entrevista anexo D).

De modo geral, as entrevistas com os profissionais de cinema nos mostraram que a sétima arte está passando por uma fase de transformação, na qual, novamente, ela precisa se reinventar utilizando novas ou resgatando antigas estratégias para atrair o público para as salas de projeção, além de trazerem diversos *insights* para esta dissertação.

Para os entrevistados, os principais motivos que levam o usuário a assistir a filmes pelo *smartphone* estão ligados à facilidade e democratização do acesso, à mobilidade (assistir a produções principalmente em transportes públicos), ao compartilhamento da experiência mesmo à distância e ao controle sobre o que está sendo assistido. Entretanto, alguns profissionais alertam sobre o risco da falta de atenção e distrações que esse tipo de dispositivo móvel provoca durante a visualização de filmes. Para completar, o espectador perde em experiência, pois as salas de cinema oferecem uma sonoridade de alta qualidade, capaz de ser sentida diretamente no nosso corpo. Por conta de todo o trabalho que existe por trás da produção de um filme, há uma desvalorização da linguagem cinematográfica ao

assisti-lo pelo celular. Além disso, o usuário pode perder o ritmo, já que ele costuma assistir aos poucos e, assim, tem mais dificuldade de se lembrar da história de forma completa.

Também descobrimos ações que os cinemas têm realizado para atrair o público para as salas de projeção, entre eles eventos temáticos com a presença de atores e diretores, shows ao vivo, feiras livres, promoções e programações exclusivas. Apesar disso, alguns entrevistados lamentam que o cinema esteja passando por uma fase difícil com relação à frequência de espectadores, sobretudo quando se trata de filmes independentes, que são menos comerciais. No que diz respeito às produções em 3D, o público já não tem o mesmo interesse de antes, tanto em Portugal quanto no Brasil. No entanto, a tecnologia IMAX tem tido uma resposta positiva dos espectadores portugueses. Paralelamente, identificamos nas entrevistas que todo filme passa por um planejamento prévio, que define se ele irá para as salas de cinema, para o *streaming* ou para ambos. Esse alinhamento é importante, inclusive, para decidir orçamento, tipo de produção, elenco etc. Também vimos que em alguns casos estão sendo feitos mais closes do que planos abertos nas filmagens por funcionarem melhor em telas pequenas, como em um *smartphone*.

Quanto à inteligência artificial, os entrevistados dividem opiniões. Alguns profissionais acreditam que a IA trará resultados interessantes para a sétima arte; outros, entretanto, apresentam preocupação e incômodos, pois o seu uso ultrapassa o limite da arte, além da emoção, que só é possível de ser proporcionada pela inteligência humana. Adicionalmente, é fundamental haver uma ética e regulamentação para esse tipo de tecnologia.

Finalmente, sobre o futuro do cinema, os entrevistados sugerem que o espectador passará cada vez mais tempo em diferentes telas, que a prática de ir ao cinema será mais vista como fora da rotina e que pode ser que teremos apenas um *streaming* com a disponibilidade de filmes de forma combinada. Conjuntamente, é provável que as salas de projeção compartilhem espaço com outras formas de consumo e produtos e que o comportamento de assistir a filmes no cinema perca relevância comercial.

Conclusão

Esta investigação buscou compreender os novos comportamentos de consumo de cinema à vista de várias possibilidades de acesso a filmes a partir de tecnologias móveis, especialmente *smartphones*. Esse cenário, que já mostrava sinais de crescimento acelerado, angariou ainda mais força com a pandemia da covid-19.

Com sua capacidade multimídia, o *smartphone* tornou-se um objeto indispensável na vida cotidiana de qualquer pessoa, contemplando uma extensa quantidade de funções que permitem comunicar, socializar, entreter e gerar conteúdo. Além disso, derruba as barreiras de espaço e tempo, viabilizando o acesso a qualquer hora e em qualquer lugar. As novas mídias, fundamentadas em tecnologias digitais e no uso de internet, têm função primordial no processo de reconfiguração desses hábitos, pois tornaram a audiência mais participativa, diversa, autônoma e interativa. Também devemos considerar, como apresentado ao longo da pesquisa, o crescimento das plataformas de *streaming* e a melhoria na qualidade dos *smartphones*, incentivando o aumento dessa prática.

A pesquisa centrava-se em descobrir as principais motivações que levam os usuários portugueses e brasileiros a escolherem o *smartphone* para assistir a filmes e, conseqüentemente, as transformações na experiência cinematográfica. Por meio da aplicação do questionário, identificamos que os usuários dos 18 aos 38 anos, tanto de Portugal quanto do Brasil, estão consumindo filmes pelo celular, o que confirma um comportamento emergente identificado previamente por meio da literatura, mas ainda não explorado empiricamente nesses dois países.

Assim, também foi possível descobrir os usos e gratificações dos portugueses e brasileiros que assistem a filmes pelo *smartphone*. A acessibilidade, a comodidade e a mobilidade estão entre as principais motivações pela escolha do celular para o público investigado, o que confirma a nossa hipótese. Esse resultado também é percebido pelos profissionais de cinema entrevistados para esta pesquisa, embora a escolha pelo dispositivo móvel divida opiniões. Por um lado, existe a perda da experiência completa que só os cinemas são capazes de proporcionar. Por outro, as pessoas estão, mais do que nunca, com acesso a filmes por meio

de seus aparelhos móveis, o que quer dizer que podem assistir ao que quiserem, quando quiserem e independentemente de onde estiverem. Esse cenário contribui para que haja uma democratização, pois, mesmo que o espectador não tenha TV em casa (ou tempo suficiente para desfrutá-la), poderá assistir a produções audiovisuais de seu aparelho móvel. Logo, estamos diante de um comportamento de consumo que também se estende a questões sociais. Nesse sentido, o lazer se torna muito mais relevante do que a qualidade técnica do conteúdo, conforme mencionou Barbara Demerov.

O celular permite o compartilhamento da experiência, assistindo ao mesmo filme com outra pessoa em espaços físicos diferentes, à distância, mas de forma simultânea. Além disso, os usuários estão otimizando o tempo de mobilidade ao acompanhar produções em transportes públicos. Essa flexibilidade é mais um relevante benefício em uma sociedade essencialmente multitarefa, tornando viável ocupar pequenos espaços de tempo livre ao longo do dia. Agora, as pessoas estão sacando os celulares dos bolsos e assistindo ao que quiserem, mesmo que de forma fragmentada. Em contrapartida, o uso do aparelho para ver filmes também está associado à quebra de atenção, considerando que estamos cada vez mais habituados a consumir conteúdos rápidos ou curtos. Tal como abordou Carlos Natálio, o usuário tem o controle sobre aquilo que está assistindo, mas perde em atenção e foco.

É fundamental destacar essas descobertas na investigação, pois precisam ser aprofundadas no Brasil e em Portugal para entendermos melhor o impacto da fragmentação e dispersão dos usuários. A falta de concentração para assistir a um filme do início ao fim diminui a conexão com a história e a capacidade de lembrá-la completamente depois devido à perda do ritmo. Em linhas gerais, o celular promove um modo de atenção fragmentada, caracterizado pela constante alternância entre diferentes focos, refletindo o comportamento típico do nosso dia a dia.

O resultado da pesquisa apontou que portugueses e brasileiros se distraem com frequência enquanto utilizam o dispositivo móvel, principalmente pelas notificações, o que torna difícil acompanhar filmes de forma contínua diante das interrupções e estímulos, tanto externos quanto do próprio aparelho. Constatamos que os públicos brasileiro e português mais jovens (de 18 a 29 anos) se distraem com mais frequência do que os jovens adultos (de 30 a 38

anos). A fragmentação do conteúdo exibido é uma prática presente nas duas nacionalidades. No entanto, o número proporcional de portugueses que consome o conteúdo aos poucos ainda é maior do que o de brasileiros, que, neste caso, se apresenta equilibrado.

Ainda que tenhamos esses pontos de atenção, o dispositivo móvel é cada vez mais utilizado para o entretenimento, fato apurado na pesquisa por questionário, em que aparece em terceiro lugar entre as principais utilidades do celular no dia a dia, na revisão de literatura e nos dados de mercado. Isso também demonstra que as motivações que levam o usuário a escolher o dispositivo para assistir a filmes acabam prevalecendo. As pessoas preferem cada vez mais acompanhar produções de forma individualizada e personalizada, com a liberdade de escolher o que querem assistir, no seu próprio tempo e espaço, substituindo a premissa de coletividade das salas de cinema.

Esta certificação é muito relevante, pois fornece indícios sobre o que podemos esperar no futuro. Atualmente, muitos filmes já estão sendo produzidos com a intenção de serem acomodados em diferentes plataformas digitais e formatos de telas. Conforme observado nas entrevistas, vários produtos audiovisuais são desenvolvidos simultaneamente para exibição no cinema e em serviços de *streaming*.

Compreender o atual cenário do cinema diante das mudanças tecnológicas e dos novos comportamentos de consumo de filmes, assim como obter a percepção dos profissionais que atuam neste mercado, também fizeram parte dos objetivos desta investigação, alcançados por meio da pesquisa bibliográfica e das entrevistas exploratórias.

O cinema, ante o desafio das novas formas de consumir filmes, segue se reinventando à medida que insere novas tecnologias em sua cadeia de produção e na maneira de contar histórias, além de buscar estratégias para atrair o público para as suas salas. Desse modo, a sétima arte estabelece novas conexões com os espectadores por meio de iniciativas que ampliam a experiência, como eventos com a presença de atores e diretores, shows ao vivo, feiras livres, promoções e programação de filmes diferenciada/temática, entre outras.

Descobrimos ainda ao longo da investigação como a inteligência artificial tem sido utilizada no cinema, com a criação de roteiros, realização de pesquisas e análise de preferências do público, para avaliar performance e “ressuscitar” atores falecidos, rejuvenescer personagens e muito mais. Mas a indústria ainda precisa resolver questões éticas e de regulamentação, as quais, aliás, têm gerado uma série de debates e temores. Os profissionais de cinema entrevistados para este estudo opinaram sobre o tema. Enquanto alguns acham a IA positiva, ainda que apresentem ressalvas e pontos de atenção, outros não concordam com o uso na criação cinematográfica.

Com recursos tecnológicos em constante evolução, os *smartphones* também têm sido usados para produzir filmes com baixo orçamento e tecnologia de fácil acesso, tornando o audiovisual mais democrático e inclusivo. Relativamente ao mercado das plataformas de *streaming*, este está consolidado tanto no Brasil quanto em Portugal e deve crescer nos próximos anos, visto que o público continua assíduo e os catálogos oferecem variedade de produções, incluindo originais. Para coroar, o modelo de negócio se encaixa à vida contemporânea, pois o usuário tem o controle do que quer assistir. Vimos ainda o quanto as séries com episódios curtos têm chamado a atenção do espectador, ao mesmo tempo em que essa conveniência o torna mais insaciável ao praticar o *binge-watching*. Por outro lado, percebe-se a fragmentação de produções mais longas.

Esta investigação também se propôs a identificar as transformações na experiência do usuário que assiste a filmes pelo *smartphone*. Apesar de encontrar diversas motivações para fazer essa escolha, é notório que o espectador reconhece os benefícios de frequentar as salas de cinema, como identificado na pesquisa por questionário com portugueses e brasileiros. Os respondentes indicaram, em sua maioria, que esse tipo de experiência é “muito relevante”. É inegável que o cinema oferece uma imersão completa, uma vez que coloca o espectador em isolamento em uma sala escura, com tela grande e uso de tecnologia de som e imagem de alta qualidade, promovendo estímulos multissensoriais. Ao mesmo tempo, o espectador tem a oportunidade de imergir na essência do cinema, do ritual de sair de casa, comprar o ingresso, estar em um ambiente coletivo, perceber as reações das pessoas e se emocionar com elas. Essa experiência também vai na contramão do ritmo acelerado da vida

cotidiana mediada pelo digital. Como sugere Han (2020), os rituais são processos narrativos que não permitem nenhuma aceleração.

Apesar disso, fatores como valor do ingresso, deslocamento e falta de variedade dos filmes em cartaz aparecem como as principais razões que desmotivam portugueses e brasileiros a irem ao cinema. Nesse sentido, podemos compreender por que as plataformas de *streaming* continuam a fazer tanto sucesso, já que o usuário tem à sua disposição catálogos de filmes para ver em casa a preços acessíveis.

Esse novo movimento da indústria é resultado de um ambiente digital dinâmico, que está em sucessiva transformação. Apurar esses dados é importante para o mercado de cinema compreender o cenário atual e ter perspectivas de futuro, avaliando estratégias que atraiam o público para as salas, como temos visto em alguns lugares do Brasil e de Portugal, mas que também destaque continuamente os seus diferenciais, fidelizando os espectadores de maneira que sigam frequentando as salas pela sua experiência imersiva exclusiva, mesmo dividindo espaço com outras formas de assistir a filmes.

Como pistas futuras de investigação, propõe-se a ampliação da amostra para se obter resultados mais aprofundados. Adicionalmente, durante a coleta de dados por meio do questionário, muitas pessoas mencionaram que assistem a filmes pelo *smartphone*, porém tinham acima de 40 anos. Portanto, seria interessante seguir com a pesquisa com foco em outras gerações. O estudo também poderia ser aplicado em diferentes segmentos, como estudantes universitários.

Também seria válido expandir a pesquisa para outras nacionalidades. Os países da América Latina, por exemplo, possuem alto índice de uso do celular, portanto poderia ser pertinente avaliar o comportamento de consumo envolvendo filmes. Como a mídia está em constante mudança, é importante dar sequência à investigação sobre comportamentos de consumo do audiovisual, especialmente com as inúmeras novidades e possibilidades tecnológicas.

É igualmente relevante aprofundar a investigação sobre a fragmentação e dispersão ao assistir a filmes pelo celular, influenciadas pela falta de concentração, excesso de informação, dinâmica social etc., assim como explorar as dimensões que contribuem para as

distrações dos espectadores. Além disso, é fundamental estender a discussão sobre as práticas sociais relacionadas ao uso do celular no entretenimento.

Prosseguir com a investigação sobre o consumo do audiovisual também é entender formas de ampliar o acesso ao entretenimento e à arte, seja qual for o dispositivo utilizado. O setor demonstrou, mais uma vez, sua importância à sociedade durante a pandemia da covid-19, quando diversas obras cinematográficas foram altamente consumidas durante o longo período de isolamento social. Adicionalmente, o cinema não é apenas uma manifestação artística que entretém o espectador, mas também, entre tantos outros benefícios, instiga o diálogo crítico sobre temas sociais relevantes, produz conhecimento, expande referências, estimula a criatividade e constrói visões de mundo.

Portanto, esta dissertação responde a uma lacuna importante na investigação acadêmica, pois mostra o que tem levado usuários de *smartphone*, portugueses e brasileiros, a assistirem a filmes pelo dispositivo móvel e as transformações na experiência, levando em consideração o ritmo da vida contemporânea, que se movimenta em torno do digital. Assim, a pesquisa discute aspectos como facilidade de acesso ao audiovisual sem limite de tempo e espaço, democratização alusiva a questões sociais a partir do uso do celular e um novo comportamento de consumo de filmes. Entretanto, também traz pontos de atenção relativos à fragmentação do conteúdo assistido e à dispersão do usuário, características desencadeadas pela falta de concentração diante do cenário em que estamos inseridos atualmente, no qual há uma abundância de informação e estímulos.

Bibliografia

Acevedo, C. R., Navarro, M. V., Dignani, P. H. V., & Catão, B. A. (2021). As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor. *Revista GEMInIS*, 12(1), São Carlos, p. 227–246. <https://doi.org/10.53450/2179-1465.RG.2021v12i1p227-246>

Alves, K. D., Santos, A. V. A., Luna, J. D. F. de O., & de Souza, R. P. (2023). Inteligência artificial – aplicações e tendências. *Brazilian Journal of Development*, 9(4), 12560–12576. <https://doi.org/10.34117/bjdv9n4-002>

Ane Cristina (2023, julho 21). Filme sem atores, extinção dos dubladores: o que esperar da IA na arte? Uol (Splash). Acessado em 04/02/2024. <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/07/21/inteligencia-artificial-entretenimento.htm>

Appel, M., & Mengelkamp, C. (2022). Watching Videos on a Smartphone: Do Small Screens Impair Narrative Transportation? *Media Psychology*, 25(5), 653–674. <https://doi.org/10.1080/15213269.2021.2025109>

Araujo, A. C., & Telles, A. (2021). O Conceito De Novas Mídias E A Utilização Das Mídias Na Publicidade. *Latin American Journal of Development*, 3(4), 1891–1905. <https://doi.org/10.46814/lajdv3n4-015>

Araújo, N. J. (2021). *Estratégias Multitela de reality shows: um estudo de caso sobre o Big Brother Brasil*. Brasília: Universidade de Brasília.

Assis, M. (2017). *Do registro a gerações de vídeo celular: estudo da personagem na produção audiovisual de curta duração*. Dissertação de Mestrado. Paraíba: Universidade Federal da Paraíba.

Autoridade Nacional de Comunicações (Anacom) (2021). Relatório Serviços OVER-THE-TOP. Acessado em 02/07/2024.

https://anacom.pt/streaming/Servicos_over_the_top2021.pdf?contentId=1713913&field=ATTACHED_FILE

Azevedo, V. (2024, janeiro 1). Público nos cinemas brasileiros aumenta 16% em 2023 em relação a 2022. Folha de S. Paulo. Acessado em 19/05/2024.

<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/2024/01/publico-nos-cinemas-brasileiros-aumenta-16-neste-ano-em-relacao-a-2022.shtml>

Bacelar, R. (2022, novembro 22). Mais de 5 horas por dia no telemóvel, o retrato da Geração Z em Portugal. 4gnews. Acessado em 06/04/2024.

https://4gnews.pt/mais-de-5-horas-por-dia-no-telemovel-o-retrato-da-geracao-z-em-portugal/#google_vignette

Barone, J. G. (2020). Tecnologias audiovisuais, espaço e tempo. Notas sobre convergências, interseções e rupturas. *Revista GEMInIS*, 11(1), São Carlos, p. 48–64.

<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/482>

Barros, A. T. M. P. (2020). A ilusão do colapso do tempo e do espaço na comunicação digital. *Perspectivas em Ciência da Informação* (online), v. 25, p. 68-79.

<https://doi.org/10.1590/1981-5344/3747>

Bastos, M., Naranjo-Zolotov, M., & Aparício, M. (2024). Binge-watching Uncovered: Examining the interplay of perceived usefulness, habit, and regret in continuous viewing. *Heliyon*, v. 10, e. 6, p. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27848>

Bembem, A., & Santos, P. L. (2013). Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lèvy. *Perspectivas em Ciência da Informação* (online), v.18, n.4, p. 139-151.

<https://doi.org/10.1590/S1413-99362013000400010>

Beugnet, M. (2014). Miniature pleasures: On watching films on an iPhone. In J. Geiger, & K. Littau (Eds.), *Cinematicity in media history*. (pp. 196-210). Edinburgh University Press.

Bezerra, J. (2009). O cinema do futuro: Entre novas e tradicionais tecnologias, entre a morte e a reinvenção. *In Texto* (UFRGS. Online), v. 2, p. 88-101. <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/8578>

Bidarra, J., & Severo, L. F. (2020). A espacialidade da tela vertical nas narrativas digitais contemporâneas e as reconfigurações do aspect ratio no audiovisual. *Triade: Comunicação, Cultura e Mídia*, 8(19), 177–191. <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2020v8n19p177-191>

Blanco Pérez, M. (2021). Cine y semiótica Transdiscursiva. El cine digital en la era de las multipantallas: un nuevo entorno, un nuevo espectador. *Comunicación y Sociedad*, 1-21. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7886>

Bolter, J. D. (2005). Transference and Transparency: Digital Technology and the Remediation of Cinema. *Intermedialités / Intermediality*, (6), 13–26. <https://doi.org/10.7202/1005503ar>

Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge, Massachusetts, London, England: The MIT Press.

Brace, I. (2004). *Questionnaire design: how to plan, structure and write survey material for Effective Market Research*. Londres: Kogan Page.

Católica Lisbon Business & Economics (2024). “Consumo de Cultura pelos Jovens Portugueses”. BNP Paribas Portugal, Lisboa.

Campos, L. G., & Canedo, D. (2023). Ampliação do consumo cultural no ambiente digital: vídeo sob demanda, diversidade cultural e acesso à cultura. *Revista Temática ISSN 1807-8931*, v. 19, n. 7. <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8931.2023v19n7.67056>

Caracol, J. H. V., Alturas, B., & Martins, A. (2019). Uma sociedade regida pelo impacto do smartphone: Influência que a utilização do smartphone tem no quotidiano das pessoas. In Rocha, A., Pedrosa, I., Cota, M. P., & Gonçalves, R. (Ed.), *14th Iberian Conference on*

Information Systems and Technologies (CISTI'2019). Coimbra: IEEE.

<http://hdl.handle.net/10071/25357>

Cardoso, G. (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Carreiro, R. (2023). Notas sobre o papel do som imersivo no cinema contemporâneo. *MATRIZES*, 17(1), 115-140.

<https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v17i1p115-140>

Casetti, F. (2012). The relocation of cinema. In: NECSUS. *European Journal of Media Studies*, Jg., Nr. 2, S. 5–34. <https://doi.org/10.25969/mediarep/15047>

Castaldi L., Augurio A., Buccino, G. e Mazzoni, C. (2022). Generational Adoption of Mobile Phones Based on Use Motivations and Demanded Attributes: Results from Focus Groups. *International Journal of Business and Social Science*. v. 13, n. 5, p. 66-79.

Castellano, M., & Meimaridis, M. (2018). Binge-watching is the new black: as novas formas de espetatorialidade no consumo de ficção seriada televisiva. *Contemporânea*, v.16, n.3, p. 689-707. <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v16i3.24572>

Castells, M. (2009). *Comunicação Móvel e Sociedade – Uma Perspectiva Global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J., & Sey, A. (2004). The Mobile Communication Society – A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology. *International Workshop on Wireless Communication Policies and Prospects: A Global Perspective*, Los Angeles: Annenberg School of Communication, University of Southern California.

Chagas, A. (2018). Do Cinematógrafo ao celular: tão longe e tão perto. *Anais de Textos Completos do XXII Encontro SOCINE*. São Paulo: SOCINE, v. 1. p. 28-33.

Cirino, N. (2011). A construção do novo consumidor de cinema na era da convergência. *Ícone* (Recife) v. 13, p. 1-14. <https://doi.org/10.34176/icone.v13i1.230578>

Corá, M. A. J. (2020). Reflexões acerca das Culturas e das Artes em Tempo de Pandemia. *NAU Social*, 11(21), 321–329. <https://doi.org/10.9771/ns.v11i21.38602>

Creswell, J.W., & J. D. Creswell (2018). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed method approaches* (5ª edição). Los Angeles: Sage.

Cunha, A. Cruz J., & Bizelli J. (2018). *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem e a Construção Coletiva do Conhecimento*. Bauru: SILE – Simpósio Internacional de Linguagens Educativas.

Dalmonete E., & Ferreira G. (2008). Webjornalismo, critérios de noticiabilidade e efeitos de sentido. *Comunicação: Veredas (Unimar)*, v. 7, p. 117-136.

Dantas, J. (2023). Arte, Profissão e Tecnologia: as greves em Hollywood em 2023. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 15(45), p. 121–141. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8330023>

Data Reportal (2024, fevereiro 23). Digital 2024: Brasil. Acessado em 05/04/2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>

Data Reportal (2024, fevereiro 23). Digital 2024: Portugal. Acessado em 05/04/2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

Data Reportal (2024, março 9). Digital 2024: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Deloitte Global (2023). Media and Entertainment Industry Outlook. <https://www.deloitte.com/za/en/Industries/tmt/perspectives/media-and-entertainment-industry-outlook.html>

Dias, P. (2007). O impacto do telemóvel na sociedade contemporânea: panorama de investigação em Ciências Sociais. *Comunicação & Cultura*, (3), p. 77-96. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2007.405>

Dias, P., & Teixeira-Botelho, I. (2015). Multi-screening: práticas e motivações? *Revista Comunicando*, 4(1), p. 162–183. <https://doi.org/10.58050/comunicando.v4i1.223>

Fanaya, P. (2021). Deepfake e a realidade sintetizada. *TECCOGS – Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, n. 23, p. 104-118. <https://doi.org/10.23925/1984-3585.2021i23p104-118>

Faria, I. (2022, maio 3). “Avatar 2”: Teaser é revelado, e CNN assiste com óculos 3D. Acessado em 30/05/2024. <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/avatar-2-teaser-e-revelado-e-cnn-assiste-com-oculos-3d/>

Felinto, E. (2006). Cinema e tecnologias digitais. In: Mascarello, F. (org.) *História do Cinema Mundial*. Campinas: Papirus, pp. 413-427

Ferreira, J. (2014). *Realidade Aumentada - Conceito, Tecnologia e Aplicações – Estudo Exploratório*. Dissertação de Mestrado. Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/5907>

Ferreira, R. M. C. (2015). Exposição da Audiência aos Meios: avanços da abordagem de Usos e Gratificações. *Revista FAMECOS*, 23(1), ID20832. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.1.20832>

Ferreira, R. M. C., & Espanha, R. (2019). *Exposição seletiva: Consumo das novas mídias e mídias tradicionais*. TECCCOG - Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science, São Paulo, v.7, n.1, p. 1-17.

Festival de Cinema de Gotemburgo. Filme Another Persona. Exibido no dia 28 de Janeiro de 2024. <https://goteborgfilmfestival.se/another-persona/>

Fischer, A. (2022). Roteiros escritos por inteligência artificial: “Não entendo o que você está dizendo”. *Revista Movimento* – nº 18. ECA/USP, p. 45-60.

Freire, M. L. B. D. L. (2020). *Por que assistimos séries?: um framework do consumo de séries*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27164/tde-02032021-131328/>

Freitas Gutfreind, C. (2005). O cinema e sua integração na rede midiática. *Revista Logos* (São Paulo). Rio de Janeiro, v. 1, n.22, p. 153-166.

Freitas Gutfreind, C. (2008). Cinema e outras mídias: os espaços da arte na contemporaneidade. *Contemporanea* (UFBA. Online), v. 6, p. 1-13.

Fuser, B. (2004). Sociedade em rede: perspectivas de poder no espaço virtual. *Extraprensa* (USP), São Paulo, v. VIII, n.1, p. 38-44.

Ganito, C. (2007). *O telemóvel como entretenimento*. Lisboa: Paulus Editora

Garcia, D. (2021). *"Tranqueira" Um curta-metragem realizado com o auxílio da ferramenta de sugestão de palavras do smartphone*. Trabalho de Projeto. Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/142736>

Gaudreault, A., & Marion, P. (2016). *O fim do cinema?: Uma mídia em crise na era digital*. Tradução: Christian Pierre Kasper. Campinas, SP: Papirus.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.

Globant (2023). IA Aplicada: mídia e entretenimento – Como a tecnologia está mudando a narrativa. Acessado em 04/02/2024. <https://reports.globant.com/pt-br/ai-applied/impacto-da-ia-midia-e-entretenimento/>

Han, B-C. (2020). *Do desaparecimento dos rituais*. Tradução Carlos Leite. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Han, B-C. (2022). *Não-Coisas: reviravoltas do mundo da vida*. Tradução Rafael Rodrigues Garcia. Petrópolis: Vozes.

Han, B-C. (2024). *A Crise da Narração*. Tradução Gilda Lopes Encarnação. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Hill, M., & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. (2ª Edição). Lisboa: Edições Sílabo.

Hoffman, J. (2020, dezembro 12). Christopher Nolan Will Not Watch a Movie on a Smartphone Because He Still Doesn't Have One. Vanity Fair. Acessado em 02/03/2024. <https://www.vanityfair.com/hollywood/2020/12/christopher-nolan-will-not-watch-a-movie-on-a-smartphone-because-he-still-doesnt-have-one>

HOŞTUT, S. (2010). Uses and Gratifications of Mobile Phone Use Among Students in Turkey. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, no.5, p. 10-17.

Hou, J., Nam, Y., Peng, W., & Lee, K.M. (2012). Effects of screen size, viewing angle, and players' immersion tendencies on game experience. *Computers in Human Behavior*, Volume 28 (2), p. 617-623. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.007>

Huot, R. (2003). *Méthodes quantitatives pour les sciences humaines*. 2ª edição. Presses Université Laval.

Ikeda, M. (2024). O consumo de filmes em plataformas de streaming: a crise do conceito de janela (windowing) e os desafios para o cinema independente. *INTERIN*, v. 29. N.1. p. 63-82. <https://doi.org/10.35168/1980-5276.UTP.interin.2024.Vol29.N1.pp63-82>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2023). Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2022. <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2102040>

Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA). Acessado em 21/07/2024. <https://ica-ip.pt/pt/>

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2023). Mais de metade da população dos 16 aos 74 anos tem competências digitais ao nível básico ou acima de básico – 2023. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=594921919&DESTAQUESmodo=2

Jenkins, H. (2009). *Cultura da Convergência*. Tradução Susana Alexandria. 2ª Edição. São Paulo: Aleph.

Johnson, T. (2007). Entre novas e velhas mídias: práticas de busca de informação da vida cotidiana entre jovens. *BOCC: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*, v. 2007, p. 1029.

Junior, V., & Xavier, A. (2019). Indústria do entretenimento e convergência digital: uma análise do impacto da Netflix e Spotify sobre o mercado e os hábitos dos consumidores. *Cadernos de Aulas do LEA*, n. 8, dez. 2019, p. 35-53.

Kenny, G. (2017, janeiro 13). Is Watching a Movie on a Phone Really So Bad? The New York Times. Acessado em 10/03/2024. <https://www.nytimes.com/2017/01/13/movies/is-watching-a-movie-on-a-phone-really-so-bad.html>

Lambach, C. (2020). O espectador dos filmes feitos com celular. *Revista Livre de Cinema*, v. 7, Dossiê Cinema Expandido, p. 21-31.

<https://www.relici.org.br/index.php/relici/article/view/318>

Lasen, A. (2001), *The Social Shapping of Fixed and Mobile Networks: A historical comparison*. Reino Unido: Digital World Research Center, Surrey University.

Lee, Y-K., Chang, C-T., Lin, Y., & Cheng Z-H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, vol. 31, p. 373-383. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.047>

Leiva Soto, R. A., Benavides Almarza, C. F., & Riveros Martínez, A. (2024). Mi smartphone y yo. Las motivaciones para usarlo entre jóvenes chilenos. Un estudio a través del tiempo. *Revista de Comunicación*, 23(1), p. 295–313.

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3334>

Leung, L., & Wei, R. (2000). More Than Just Talk on the Move: Uses and Gratifications of the Cellular Phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), p. 308-320.

<https://doi.org/10.1177/107769900007700206>

Levinson, P. (2004). *Cellphone: the story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything*. Nova Iorque: Palgrave Mcmillan

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2009). *A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna*. Tradução Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina.

Longo, W. (2014). *Marketing e comunicação na era pós-digital: As regras mudaram*. São Paulo: HSM do Brasil.

Loubna, D. (2022). From digital cinema to mobile cinema. Cross-border screens change the world of the film industry. *Aleph. Langues, médias et sociétés*, 9(4), p. 203-219.

<https://aleph-alger2.edinum.org/6812>

Lund, A. (2023, julho 18). Christopher Nolan Says He is "OK" With People Watching His Movies on Small Phone Screens. Movie Web. Acessado em 02/03/2024. <https://movieweb.com/christopher-nolan-says-he-is-ok-with-people-watching-his-movies-on-small-phone-screens/>

Maciel, K. (2009). *Transcinemas*. Rio de Janeiro: Contra Capa.

Magalhães, F. (2020). *Cinema no Mundo do Streaming – Estudo do Público de Cinema no Porto*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/129798>

Manovich, L. (2002). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press.

Manovich, L. (2005). *Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições*. In L. Leão (Org.), *O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias* (pp. 24-50). São Paulo: Senac.

Marafon, L., & Araujo, D. (2020). O cinema-game: relações entre cinema expandido, interatividade e videogame. *Comunicação & Informação*, 23. Goiânia, GO, v. 25, p. 1-18. <https://doi.org/10.5216/ci.v23.66280>

Marconi, M. e Lakatos E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica* (5ª edição). São Paulo: Atlas.

Marketest Grupo (2023, maio 23). Acesso de idosos portugueses à Internet duplica em cinco anos. Acessado em 06/04/2024. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~29bc.aspx>

Massarolo, J., Mesquita, D., Câmara, N., Padovani, G., Rezende, C., Zago, J., Alves, A., & Barbosa, S. (2018). Práticas de Binge-watching nas multiplataformas. In: Maria Immacolata Vassalo de Lopes. (Org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II - práticas*

de fãs no ambiente da cultura participativa. 1 ed. Porto Alegre, RS: Editora Sulina, 2017, v. 02, p. 249-289.

McCarthy, J. (2022). COVID-19's Impact on the Competitiveness of Streaming Services: Comparative Analysis of Netflix, Disney+, and Peacock. *Texas Christian University*. <https://repository.tcu.edu/handle/116099117/54187>

McLuhan, M. (1972). *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo.

McLuhan, M. (2013). *Understanding Media: The Extensions of Man*. California: GINGKO PRESS Inc.

Meio & Mensagem (2024, julho 25). Brasileiros assinam oito serviços de streaming, aponta Comscore. Acessado em 04/08/2024. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/ctv-streaming-comscore>

Mello, A., Pellanda E., & Sica, K. (2013). *Cultura multitelas e suas relações: um relato da 'primeira tela' do rádio*. *Sessões do Imaginário*, n. 30, Porto Alegre v. 18, p. 09-16.

Mesías, J.F., Días, B. e Hincapié, P. A. (2013). Usos y gratificaciones del teléfono móvil: diferencias por género y edad. *XVIII Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática*. Ciudad Universitaria, México, D.F. <https://investigacion.fca.unam.mx/docs/memorias/2013/13.16.pdf>

Ministério da Cultura (2024, janeiro 9). Pesquisa indica aumento do consumo de cultura no país. Acessado em 19/05/2024. <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/pesquisa-indica-aumento-do-consumo-de-cultura-no-pais>

Mordor Intelligence (2022). Global Mobile Entertainment Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023 - 2028). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/mobile-entertainment-market>

Murphy G., Ching D., Twomey J., & Linehan C. (2023). Face/Off: Changing the face of movies with deepfakes. *PLoS ONE* 18(7): e0287503. San Francisco, California, USA. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287503>

Nazar, S. (2023, junho 29). Brasileiros passam em média 56% do dia em frente às telas de smartphones e computadores. *Jornal da USP*. Acessado em 06/04/2024. <https://jornal.usp.br/atualidades/brasileiros-passam-em-media-56-do-dia-em-frente-as-telas-de-smartfones-computadores/>

Neves, J. (2019). A evolução tecnológica na democratização dos meios de produção e nas formas de ver cinema, *Icono 14*, 17 (2), p. 109-129. <http://hdl.handle.net/10400.14/28501>

O Globo (2023, abril 24). David Lynch diz que séries tomaram o lugar de filmes e critica fechamento das salas de cinema: 'É revoltante'. Acessado em 02/03/2024. <https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/noticia/2023/04/david-lynch-diz-que-series-tomaram-lugares-de-filmes-e-critica-fechamento-de-salas-de-cinema-e-revoltante.ghtml>

Odin, R. (2012). Spectator, Film and the Mobile Phone. *Audiences*, edited by Ian Christie, Amsterdam: Amsterdam University Press, p. 155-169. <https://doi.org/10.1515/9789048515059-013>

Oliveira, L., & Borges, G. (2021). Ensaio sobre a Aceleração do Tempo e Espectatorialidade de Ficções Seriadas em Plataformas de Streaming. In: IV Jornada Internacional. *Revista GEMInIS*, São Carlos, p. 1-15.

Ong, V. (2021). *Artificial intelligence in digital visual effects*. Dissertação de mestrado, Universidade Tecnológica de Nanyang, Singapura. <https://hdl.handle.net/10356/151632>

Opolski, D. (2015). A Comunicação no Cinema dos Sentidos: Abordando a Imersão sob a Perspectiva do Som. *Ação Midiática – Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura*, 1(9). Paraná, Brasil, p. 1-13. <http://dx.doi.org/10.5380/am.v1i9.37954>

Parente, A. (2007). Cinema em trânsito: dispositivo do cinema ao cinema dispositivo. In: Penafria, M.; Martings, Í. (Org.). *Estética do digital: cinema e tecnologia*. Covilhã, Portugal: Livros Labcom.

Pereira, N., Gallana, L., & Silva, D. (2011). Novas Mídias e Produção de Conteúdos Digitais Educativos. In: Amaral, S. F. do; Souza, M. I. F. (Org.). *TV digital na educação: contribuições inovadoras*. Campinas: Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas.

PwC (2023). Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html>

Playboy Magazine (1969, março). In *The Playboy Interview: Marshall McLuhan*, Playboy Magazine. ©1994 Playboy

Pordata. Cinema: recintos, ecrãs, sessões e espectadores. Acessado em 21/07/2024. <https://www.pordata.pt/portugal/cinema+recintos++ecras++sessoes+e+espectadores-184-533>

PwC (2020). Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024. <https://www.pwc.in/industries/entertainment-and-media/global-entertainment-and-media-outlook-2020-2024.html>

Quivy, R., e Campenhoudt, L. V. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rabelo, C. N. (2021). Fomento à cultura e às artes em tempos de pandemia: um desafio. In: Francisco Humberto Cunha Filho; Mateus Rodrigues Lins; Marcus Pinto Aguiar. (Org.). *Direitos Culturais: múltiplas perspectivas* (vol. V) - Impactos da Pandemia. 1ed. Fortaleza: Editora da UECE, v. 1, p. 31-39.

Resende, B., & Santos, M. G. (2019). Virtualização e educação: desafios além da realidade. *REDIN: Revista Educacional Interdisciplinar*, v.8, n.1, p. 1-12.

Rocha, J., Vidal Neto, F., & Martins, A. (2022). (Re)Mediação na série The Alienist da Netflix: imediação e hipermediação em uma ecologia das mídias do século 19. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UFPB, João Pessoa*, p. 1-15.

Santaella, L. (2014). Mídia, participação e entretenimento em tempos de convergência. *Revista GEMInIS, São Carlos*, p. 4–7.

Santos, J., Boa Sorte, P., & Barros, E. (2022). Artificial intelligence in movies: the potential for critical linguistic education. *Journal of Research and Knowledge Spreading*, 3(1), e14007. <https://doi.org/10.20952/jrks3114007>

Satt, M. H. (2009). Cinema expandido: estratégias e conceitos audiovisuais. *Sessões do Imaginário (Online)*, v. 22, Porto Alegre, p. 10-13.

Shin, S.I., Kim, J.B., Han, S., & Lee, S. (2021). Exploring a mobile phone user's attitude toward watching TV content on a mobile phone – uses and gratifications perspective, *Information Technology & People*, v. 34, n. 2, p. 617-641. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2019-0035>

Silva, A., & Vilhegas, V. (2015). IHC em dispositivos móveis – análise do aplicativo Whatsapp. In: *Anais do ETIC - Encontro de Iniciação Científica*, v. 9, n. 9.

Costa Silva, I., & Souza Filho, G. (2020). Teorias e técnicas do cinema de realidade virtual: Uma revisão sistemática qualitativa da literatura. *Revista GEMInIS*, 11(2), São Carlos, p. 243-265.

Silva, P. P., Seabra, C., & Cunha, I. F. (2019). Smartphones: o sistema nervoso da comunicação líquida. *Media & Jornalismo*, 19(34), Lisboa, p. 65-81. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_5

Silverstone, R. (1999). What's New about New Media?: Introduction. *New Media & Society*, *Sage Journals*, 1(1), p. 10-12. <https://doi.org/10.1177/1461444899001001002>

Souto, V. T., & Camara, R. (2011). Design, arte e tecnologia: princípios e as novas mídias. In: *Encontro Internacional de Arte e Tecnologia (#10.ART)*, Brasília. Anais, Brasília: PPG Arte da UnB. <http://icts.unb.br/jspui/handle/10482/32964>

Statista (2023). *Media – Worldwide*.

<https://www.statista.com/outlook/emo/media/worldwide>

Statista. Leading smartphone users activities worldwide from July 2022 to June 2023. Acessado em 02/03/2024. <https://www.statista.com/statistics/1337895/top-smartphone-activities/>

Stockemer, D. (2019). *Quantitative methods for the social sciences: a practical introduction with examples in SPSS and Stata*. Ontario: Springer.

Szita, K., & Rooney, B. (2023). Smartphone spectatorship in unenclosed environments: The physiological impacts of visual and sonic distraction during movie watching on mobile devices. *Entertainment Computing*, v. 48, p. 1-9.

<https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100598>

Szita, K. (2019). *Smartphone cinematics: A cognitive study of smartphone spectatorship*. Tese de Doutorado. Gothenburg, University of Gothenburg.

<http://hdl.handle.net/2262/99565>

Szita, K. (2019, dezembro 24). Watching films on a small screen has an impact on comprehension and immersion. *University of Gothenburg*. Acessado em 17/02/2024.

<https://www.gu.se/en/news/watching-films-on-a-small-screen-has-an-impact-on-comprehension-and-immersion>

Szita, K. (2020). New perspectives on an imperfect cinema: Smartphones, spectatorship, and screen culture 2.0. *NECSUS_European Journal of Media Studies*, v.9, n.1, p. 31-52. <http://dx.doi.org/10.25969/mediarep/14317>

Ternoski, S., Costa, Z., & Menon, R. (2022). *A pesquisa quantitativa e qualitativa nas ciências sociais aplicadas*. Ponta Grossa: Atena.

Thompson, J. B. (2011). Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. *MATRIZES*, 4(1), São Paulo, p. 11-36. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i1p11-36>

Troscianko, T., Meese, T. S., & Hinde, S. (2012). Perception while watching movies: Effects of physical screen size and scene type. *i-Perception*, 3(7), p. 414-425. <https://doi.org/10.1068/i0475aap>

Tsatsou, P. (2009). Reconceptualising Time and Space in the Era of Electronic Media and Communications. *Journal of media and communication*, v.1, p. 11-32. <https://cronfa.swan.ac.uk/Record/cronfa12952>

UOL (2018, fevereiro 22). Em novo filme, diretor vencedor do Oscar troca a câmera pelo iPhone. Acessado em 07/03/2024. <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/afp/2018/02/22/com-unsane-stein-soderbergh-troca-a-camera-pelo-iphone.htm>

Valencise-Gregolin, M. (2008). O jogo eletrônico vai ao cinema: o Machinima. *IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Salvador, p. 1-12.

Valerio Netto, A., Machado, L. dos S., & Oliveira, M. C. F. de. (2002). Realidade virtual - definições, dispositivos e aplicações. *REIC - Revista Eletrônica de Iniciação Científica*, 2 (1), São Paulo, p. 1-29.

Valiati, V. A. (2020). Consumo audiovisual em plataformas digitais: a configuração de práticas e fluxos na rotina de usuários da Netflix. *Galáxia*, n. 45, São Paulo, p. 194-206.

<https://doi.org/10.1590/1982-25532020346644>

Velasquez, S. J. (2023, julho 19). How AI is bringing film stars back from the dead. BBC.

<https://www.bbc.com/future/article/20230718-how-ai-is-bringing-film-stars-back-from-the-dead>

Viana Silva, L. G., Campos Barbosa, A. C., & Boa Sorte, P. (2023). O que os adolescentes acessam na internet? Um estudo sobre usos de smartphones na escola. *Interfaces Científicas - Educação*, 12(1), p. 484-496.

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22(44), Campinas, p. 203–220.

<https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977>

Wachowicz, M., & D'Amico, G. (2022). As performances criadas por inteligência artificial: o reflexo dos algoritmos na ressurreição digital, *RRDDIS – Revista Rede de Direito Digital, Intelectual & Sociedade*, Curitiba, v. 2, n. 3, p. 17-37.

Watercutter, A. (2019, dezembro 5). The Irishman Gets De-Aging Right—No Tracking Dots Necessary. *Wired*. Acessado em 04/02/2024. <https://www.wired.com/story/the-irishman-netflix-ilm-de-aging/>

Wong, C. C., & Hiew, P. L. (2005a). Mobile entertainment: model development and cross services study. *Proceedings of ICSSSM '05. International Conference on Services Systems and Services Management*, Chongqing, China, p. 1355-1359.

Wong, C.C., & Hiew, P.L. (2005b). Diffusion of mobile entertainment in Malaysia: Drivers and barriers. *Enformatika*, v. 5, Istambul, p. 263-266.

Filmografia

Bergman, I. (Diretor). (1966). *Persona* [Filme]. Suécia: Svensk Filmindustri.

Cameron, J. (Diretor). (2009). *Avatar* [Filme]. Estados Unidos: 20th Century Fox.

Cameron, J. (Diretor). (2022). *Avatar: Caminho das águas* [Filme]. Estados Unidos: 20th Century Studios.

CARE Noruega (Produtor). (2015). *Lieber Papa* [Dear Daddy]. [Filme]

Castuciano, J. & Burdine, R. (Diretores). (2017). *O Gato de Botas – Preso num conto épico* [Filme]. Estados Unidos: Netflix.

ChatGPT, Open AI. (2022). *The Safe Zone* [Filme]. Estados Unidos.

Činčera, R., Svitáček, V. & Roháč, J. (Diretores). (1967). *Kinoautomat: One man and his house* [Filme]. Tchécoslováquia.

Columbus, C. (Diretor). (1999). *Homem bicentenário* [Filme]. Estados Unidos: Touchstone Pictures.

Cuarón, A. (Diretor). (2018). *Roma* [Filme]. México: Netflix.

Falcone, B. (Diretor). (2020). *Superinteligência* [Filme]. Estados Unidos: Warner Bros.

Flanagan, L. (Diretor). (2014). *Mind the gap* [Filme].

Gale, B. (Diretor). (1995). *Mr. Payback: An Interactive Movie* [Filme]. Interfilm.

Garland, A. (Diretor). (2014). *Ex_Machina: Instinto artificial* [Filme]. Reino Unido; Estados Unidos: Universal Pictures.

Horvath, A. & Jelenic, M. (Diretores). (2023). *The Super Mario Bros. – O filme* [Filme]. Estados Unidos: Universal Pictures.

Jonze, S. (2013). *Her* [Filme]. Estados Unidos: Warner Bros.

Kaganof, A. (Diretor). (2008). *SMS Sugar Man* [Filme]. África do Sul.

Khalili, H. & Gilles, P. (Diretores). (2011). *Olive* [Filme]. Estados Unidos.

Lumière, L. & Lumière, A. (Diretores). (1895). *Sortie de l'usine Lumière à Lyon* [Filme]. França: Lumière.

Lund, C. (Diretor). (2008). *The outbreak* [Filme]. Estados Unidos: SilkTricky.

Nolan, C. (Diretor). (2023). *Oppenheimer* [Filme]. Estados Unidos: Universal Pictures.

Proyas, A. (Diretor). (2004). *Eu, robô* [Filme]. Estados Unidos: 20th Century Fox.

Rocha, G. (Diretor). (1964). *Deus e o diabo na terra do sol* [Filme]. Brasil.

Rocha, G. (Diretor). (1967). *Terra em transe* [Filme]. Brasil.

Rübesam, D. & Tsukernyk, A. (Escritores). (2013). *Brüder* [Brothers]. [Filme]. F. Baier & A. Maruhn (Produtor). Ludwigsburg: Filmakademie Baden-Württemberg GmbH.

Russo, A. & Russo, J. (Diretores). (2018). *Guerra infinita* [Filme]. Estados Unidos: Marvel Studios.

Scanlon, C. (Diretor). (2020). *Unbreakable Kimmy Schmidt: Kimmy vs. the Reverend* [Filme interativo]. Estados Unidos: Netflix.

Scorsese, M. (Diretor). (2019). *O irlandês* [Filme]. Estados Unidos: Netflix.

Scott, R. (Diretor). (1982). *Blade Runner* [Filme]. Estados Unidos: Warner Bros.

Sharp, O. (Diretor) e Goodwin, R. (Pesquisador). (2016). *Sunspring* [Filme]. Reino Unido; Estados Unidos.

Slade, D. (Diretor). (2018). *Black Mirror: Bandersnatch* [Filme interativo]. Reino Unido: Netflix.

Soderbergh, S. (Diretor). (2018). *Unsane* [Filme]. Estados Unidos: 20th Century Fox.

Spielberg, S. (Diretor). (2001). *A.I.: Inteligência artificial* [Filme]. Estados Unidos: DreamWorks Pictures; Warner Bros.

Villeneuve, D. (Diretor). (2017). *Blade Runner 2049* [Filme]. Estados Unidos: Warner Bros.

Wachowski, L. & Wachowski, L. (Diretoras). (1999). *Matrix* [Filme]. Estados Unidos: Warner Bros.

Wachowski, L. & Wachowski, L. (Diretoras). (2003). *Matrix Reloaded* [Filme]. Estados Unidos: Warner Bros.

Wachowski, L. & Wachowski, L. (Diretoras). (2003). *Matrix Revolutions* [Filme]. Estados Unidos: Warner Bros.

Wachowski, L. (Diretora). (2021). *Matrix Resurrections* [Filme]. Estados Unidos: Warner Bros.

Wan, J. (Diretor). (2015). *Velozes e furiosos 7* [Filme]. Estados Unidos: Universal Pictures.

Zemeckis, R. (Diretor). (2015). *The walk* [Filme]. Estados Unidos: Sony Pictures Entertainment.

ANEXOS

QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA PESQUISA COM PORTUGUESES E BRASILEIROS DE 18 A 38 ANOS:

Seção 1 de 4

Pesquisa acadêmica



B *I* U ↺ ↻

Caro (a) participante,

Este questionário é parte integrante do desenvolvimento da minha dissertação, que tem como tema **Cinema pela tela/ecrã de um smartphone**, para a obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação, pela Universidade Católica Portuguesa, em Lisboa.

Com as respostas desta pesquisa, pretendo adquirir informações para entender e analisar as motivações que levam os **portugueses (residentes em Portugal)** e os **brasileiros (residentes no Brasil)**, entre **18 e 38 anos**, a assistir filmes pelo celular/telemóvel e as transformações verificadas na experiência cinematográfica.

Caso tenha esse perfil, mas **não costuma assistir a filmes pelo smartphone**, você também pode colaborar respondendo algumas questões.

Todas as informações coletadas por meio deste questionário são anônimas e confidenciais e serão utilizadas exclusivamente para fins de investigação científica.

Agradeço muito a sua disponibilidade, colaboração e honestidade nas respostas.

Muito obrigada,
Karina Rodrigues



Parte 1 de 4

Vamos começar!

1. Qual é a sua idade? *

- entre 18 e 29 anos
- entre 30 e 38 anos

2. Qual é a sua nacionalidade? *

- brasileiro (a) e mora no Brasil
- português (a) e mora em Portugal

3. Você assiste a filmes pelo celular/telemóvel? *

**a pesquisa considera apenas filmes, não pode ser no formato série.*

- sim
- não

Parte 2 de 4



Descrição (opcional)

4. Caso **não** assista a filmes pelo celular/telemóvel, conte-nos o motivo dessa escolha:

- prefiro ir ao cinema
- prefiro assistir pela televisão
- prefiro assistir pelo computador
- a tela/ecrã é muito pequena
- não permite uma imersão completa
- não consigo me concentrar (facilidade de dispersão)
- não aprecio esse tipo de experiência
- Outros...



5. Se prefere ir ao cinema, o que mais o/a motiva a tomar essa decisão?

***apenas para quem não assiste a filmes pelo celular/telemóvel.**

- a experiência coletiva (presença de outras pessoas na sala)
- a tela/ecrã grande
- a pipoca
- o deslocamento (sair de casa)
- a qualidade do som e imagem
- salas com tecnologia IMAX, 4DX, D-BOX etc.
- Outros...

Parte 3 de 4



Se você assiste a filmes pelo celular/telemóvel, **SIGA** respondendo o questionário.



6. Quais são as principais motivações para você assistir a filmes pelo celular/telemóvel? *

Escolha até três opções.

- comodidade
- mobilidade
- acessibilidade (a qualquer hora e em qualquer lugar)
- privacidade
- economia financeira
- liberdade de escolha do filme (uso individualizado)
- conveniência
- Outros...

7. Com que frequência você assiste a filmes pelo celular/telemóvel? *

- todos os dias
- mais de uma vez por semana
- mais de uma vez por mês
- uma vez por mês
- uma vez a cada três meses
- uma vez a cada seis meses
- uma vez por ano

8. Você costuma assistir a filmes pelo celular/telemóvel: *

- de forma contínua (de uma única vez)
- de forma fragmentada (aos poucos)

9. Você se distrai com frequência ou consegue manter a concentração no filme, quando o visualiza pelo celular/telemóvel? *

- sim, mantenho o foco do início ao fim
- não, me distraio com frequência

⋮

10. Se você respondeu **não**, conte-nos o principal motivo que o/a distrai durante a visualização do filme pelo celular/telemóvel.

- barulho externo
- interação com outras pessoas
- notificações do celular/telemóvel
- posição do corpo quando assiste ao filme
- luz do ambiente
- Outros...

⋮

11. No dia a dia, quais as principais funções (utilidades) do seu celular/telemóvel pessoal? **Escolha até três opções.**

*

- fazer e receber chamadas de vídeo/áudio
- enviar e receber mensagens de texto
- entretenimento/lazer (filmes, séries, música, jogos etc)
- redes sociais (interação com família e amigos)
- manter-se atualizado (informação)
- usar GPS, organizar agenda, pagar contas etc.
- trabalho/uso profissional

⋮

12. Quanto tempo, em média, utiliza o celular/telemóvel por dia? *

- menos de 3h
- de 3h a 5h
- de 5h a 7h
- de 7h a 10h
- mais de 10h

13. Na sua opinião, qual o grau de relevância em termos de experiência cinematográfica de assistir a filmes pelo celular/telemóvel? *

- muito relevante
- relevante
- pouco relevante
- indiferente

⋮

14. E qual o grau de relevância em termos de experiência cinematográfica de assistir a filmes numa sala de cinema? *

- muito relevante
- relevante
- pouco relevante
- indiferente



15. Com que frequência vai ao cinema? *

- mais de uma vez por mês
- uma vez por mês
- uma vez a cada três meses
- uma vez a cada seis meses
- uma vez por ano
- nunca

16. O que mais o/a desmotiva a ir ao cinema? **Escolha até três opções.** *

- o barulho das pessoas na sala
- o valor do ingresso/bilhete
- o valor da pipoca e da bebida
- o volume do som do filme
- as filas
- o deslocamento
- a distância (não tem cinema perto da residência e/ou trabalho)
- a falta de variedade dos filmes em cartaz
- salas sujas

17. Onde você costuma assistir a filmes pelo celular/telemóvel? **Escolha até duas opções.** *

- em transportes públicos, durante o deslocamento
- na academia/ginásio
- enquanto aguarda ser atendido/a (estabelecimentos, consultórios etc).
- em casa
- no trabalho
- na universidade
- Outros...

Seção 4 de 4

Parte 4 de 4



Falta pouco! Agora, vamos para as questões sociodemográficas.

18. Se for **brasileiro (a)**, selecione o estado onde você mora:

1. Acre
2. Alagoas
3. Amapá
4. Amazonas
5. Bahia
6. Ceará
7. Distrito Federal
8. Espírito Santo

9. Goiás
10. Maranhão
11. Mato Grosso
12. Mato Grosso do Sul
13. Minas Gerais
14. Pará
15. Paraíba
16. Paraná
17. Pernambuco
18. Piauí
19. Rio de Janeiro
20. Rio Grande do Norte
21. Rio Grande do Sul
22. Rondônia
23. Roraima
24. Santa Catarina
25. São Paulo
26. Sergipe
27. Tocantins

19. Se for **português (a)**, selecione o distrito ou a região autónoma onde você mora:

1. Aveiro
2. Beja
3. Braga
4. Bragança
5. Castelo Branco
6. Coimbra
7. Évora
8. Faro
9. Guarda
10. Leiria
11. Lisboa
12. Portalegre
13. Porto
14. Santarém
15. Setúbal
16. Viana do Castelo
17. Vila Real
18. Viseu
19. Madeira
20. Açores

20. Sexo: *

- feminino
- masculino
- prefiro não dizer

21. Escolha o seu nível de escolaridade completo (se é **brasileiro/a**):

- 1. Ensino fundamental 1
- 2. Ensino fundamental 2
- 3. Ensino médio
- 4. Licenciatura ou bacharelado
- 5. Tecnólogo
- 6. Pós-graduado (especialização)
- 7. Mestrado
- 8. Doutorado
- 9. Outro

22. Escolha o seu nível de escolaridade completo (se é **português/a**):

1. Primeiro ciclo
2. Segundo ciclo
3. Terceiro ciclo
4. Secundário ou equivalente
5. Licenciatura
6. Pós-graduação (especialização)
7. Mestrado
8. Doutoramento
9. Outro

TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS REALIZADAS COM PROFISSIONAIS DE CINEMA (PORTUGAL E BRASIL):

ANEXO A: Barbara Demerov (crítica de cinema brasileira)

Entrevista online realizada dia 08/05/2024

Qual a sua opinião sobre o espectador que assiste a filmes pelo celular – em uma tela pequena? O que tem motivado? Como você enxerga esse fenômeno de consumo?

Barbara Demerov: Certo. Então, falando agora na minha opinião e depois eu vou passar para a opinião geral, social, porque são muitas camadas nessa questão, nesse cenário, especialmente no Brasil. Assim, na minha opinião, eu Barbara, como profissional, eu não vejo. O meu máximo é ver pelo tablet, que é onde estou agora, que é uma telinha de 11 polegadas, é o meu máximo que eu consigo assistir e OK. Mas eu sempre pretendo ver filmes

ou na minha televisão, que é grande, né? Que eu tenho uma condição, mas, enfim, vou chegar daqui a pouco, ou no cinema, porque eu acho que é uma valorização. Eu, como profissional, eu valorizo ver a obra, o filme, até mesmo a série de TV, porque a série de TV é feita para TV. Então eu acho que tem toda a questão de você catalogar a obra. O cinema é para ser visto no cinema. Óbvio que com o streaming a gente começou a se acostumar mais a ver as coisas na tela de casa, Disney+, Star+, Netflix. Alguns diretores e até atores, como o Nolan e o Tom Cruise, eles não concordam com isso. Eles acham que a experiência do cinema tem que ser no cinema. Mas eu acho que com o passar dos anos, especialmente na pandemia, a gente começou a se acostumar com esse novo cenário, que é o novo normal da área audiovisual, né? Não que o cinema seria apagado, eu sempre achei que seria impossível. E não, não foi o caso, né? Graças a Deus que a gente ainda está com o cinema forte. Agora, eu como Bárbara, de classe média. Eu tenho uma televisão na minha casa, eu tenho celular, então o celular eu uso para trabalho, e é isso. Só que tem muita gente no Brasil que não tem TV em casa. E as pessoas têm smartphones. As pessoas agora investem o dinheiro em smartphones. Então, no metrô, por exemplo, eu ando de metrô, de ônibus, eu vejo a galera vendo Netflix no celular. É uma questão comportamental e social aqui. Eu trabalho de casa, tem muita gente que vai trabalhar, gasta até 3 horas para ir ao trabalho e não tem tempo de ver TV em casa ou tem TV em casa e não tem tempo. Então a pessoa vai assistir a sua série, né? Bridgetton, por exemplo, que é super em alta aqui no Brasil, vai ver no transporte público. Então, não cabe a mim julgar como profissional, eu tendo todos os artifícios para ver em casa ou no cinema, né? É muito complicado você falar, ai, olha, essas pessoas não sabem nem ver filme. Não é isso. Eles não estão pensando na questão da qualidade, eles estão pensando na questão do lazer. Acho que nesse sentido os smartphones, os tablets eles vieram para ajudar a democratizar, de certa forma, o acesso as produções audiovisuais nacionais e internacionais. Então, assim, o Globoplay é muito legal, né? Você pode ver novela na manhã seguinte, que a novela passa a noite. Eu, alguns anos atrás, se você me perguntasse, eualaria, “não, é um absurdo”. Mas é isso, a vivência, a gente colocar a cabeça para fora da nossa casa, do nosso cenário mesmo, que por muitas vezes é um cenário muito mais favorável do que pra quase a metade do país, falando do Brasil. É importante entender que não é por escolha, mas muitas vezes é a única possibilidade que as pessoas têm de assistir algo. E por isso que a Netflix, por exemplo, tem números altíssimos aqui no Brasil. As pessoas baixam os aplicativos, baixam o episódio, às vezes compram o plano mais barato

que tem intervalo. Eu já vi isso, gente assistindo e passa o intervalo. Nunca tinha visto como é aqui em casa. Eu acho que no metrô eu vi uma pessoa e passa um intervalinho rápido e volta e assiste. E é isso. Essa é uma democratização que considero muito positiva pra gente.

Você acha que isso impacta na experiência do público?

Barbara Demerov: Aí eu vou concordar que sim. Isso impacta bastante, porque, poxa, no cinema não tem só o trabalho que a gente vê, tem o trabalho que a gente ouve. São muitas equipes de áudio, de edição e mixagem de som. Então, como explicar para uma pessoa que não vê no cinema o que é mixagem, o que é edição de som? A importância desses elementos e que empregam milhares de pessoas ao redor do mundo, não é? Então impacta sim negativamente. Mas eu acho que nesse caso, a questão técnica é importante, mas a questão social para mim, hoje, eu Bárbara, acho que é mais importante. Então, acho mais importante as pessoas verem os filmes do que se importarem em pagar 50 reais, sei lá, para mais, no ingresso de cinema. Não é todo mundo que pode pagar. Então, assim, a sala de cinema é ótima? É ótima, eu amo, é um refúgio. Mas muita gente não consegue pagar. E depois da pandemia, é fato, o ingresso aumentou. Claro que a procura dos distribuidores, das grandes empresas aqui do Brasil, né? Estão fazendo promoções, semana do cinema para chamar e, de fato, as pessoas estão indo, né? Isso é muito legal, mas isso comprova que o problema é o preço. O problema não é, ah, não gosto de ir ao cinema. Não, o problema é que o cinema se tornou uma experiência meio de luxo aqui no Brasil. Não é todo mundo que pode. Mas impacta, acaba impactando com certeza o setor audiovisual no todo porque são profissionais que são cada vez mais, às vezes até invisíveis aos olhos de algumas pessoas que consomem o cinema pelo celular ou em casa mesmo. Compra o filme ou pra alugar em casa, em serviços oficiais. Então, assim, o som da TV é legal, mas não é igual a experiência coletiva também. E eu também acho que muito se perde no coletivo. De você assistir filmes com as pessoas, de você respeitar o espaço do outro. Quando eu estava na Vejinha eu fiz um artigo que viralizou. Eu fiz um artigo pensando em como as pessoas estão desrespeitando o coletivo no cinema. O quanto as pessoas vieram, compartilharam, comentaram. Eu lembro que chegou a mil comentários no Instagram da Veja São Paulo. A grande maioria falando que realmente está insuportável. Então, às vezes parece que tem várias coisas repelindo as pessoas do cinema, porque tem isso do valor e tem isso das pessoas usarem celular com brilho, falarem

como se estivesse na sala de casa. Então, acho que existe uma questão comportamental ali que faz as pessoas não verem em primeiro plano a vantagem de ver um filme no cinema, a vantagem técnica, a vantagem intelectual mesmo, né? Porque ir ao cinema é uma atividade intelectual também. Então eu acho que acaba perdendo mesmo.

Como o cinema tem reagido a essas mudanças? O que você tem acompanhado de novidades da indústria para atrair o público para as salas de projeção?

Barbara Demerov: Então, por exemplo, tem um cinema que eu adoro, que é o Belas Artes, né, que agora é Reag Belas Artes. Eu estou lá quase toda semana porque eu acho bem legal. É um lugar muito gostoso, então domingo eles fazem feiras livres de graça e tem bastante gente. Até fui no domingo agora e estava bem cheia a sala, eu fui assistir Love Lies Bleeding, aquele filme com a Kristen Stewart, e a sala estava cheia de jovens. Então, num domingo à noite, fiquei feliz. Dá para ver que no centro de São Paulo, onde tem o Cine Sesc, o Belas, o Reserva Cultural – o Reserva Cultural é uma coisa mais de elite, digamos, né, que tem um restaurante francês, mas a galera vai. E o Espaço Augusta, que é difícil falar Espaço Itaú porque não é mais Itaú. O Espaço Cinema da Augusta, né, que é o do grande Ademar. Ele está planejando mais ações. Eu até mesma falei aqui com eles e com a assessoria que eu quero ajudar, sabe? É tipo participar de debate, participar de coisas para chamar as pessoas, porque a mesma coisa aconteceu com o Fellini, né? Com o anexo, que quase fechou. Então assim, é legal ver que eles estão dispostos a fazer ações, mas o que eu mais vejo em ação é o Belas, que está sempre querendo mudar para chamar jovens. Pelo menos o que eu estou vendo está dando certo.

E as novas possibilidades de cinema imersivo e interativo com uso de realidade aumentada, realidade virtual, como o 3D? Essa também é uma forma de atrair o público para salas de cinema?

Barbara Demerov: Sim, olha, 3D é uma coisa que é muito mais raro hoje em dia, né? Eu acho que faz muito tempo que eu vi um filme em 3D. Eu acho que essa tecnologia acabou se perdendo. O público mesmo, as pessoas não estão mais interessadas. O que eu acho que, claro, impacta na bilheteria é um exemplo recente que é Avatar 2, né? Foi muito bem em

bilheteria. E que faz exatamente isso que você falou, uma grandiosa produção, visualmente falando. É um trabalho que demorou anos. As pessoas acabaram sabendo disso e foram ver o filme de 2009, e que voltou só em 2022. Então eu acho que sim, isso ainda impacta positivamente. As pessoas querem ver um grande espetáculo. Então eu acho que é legal, apesar de nem todas as bilheterias estarem indo bem, as de Avatar estão muito bem no Brasil por causa do visual. Eu acho que é um exemplo muito importante de citar. Agora, os filmes da Marvel, por exemplo, desde Guerra Infinita que eu não vejo uma comoção muito grande assim. As pessoas adoram os efeitos, adoram a ação, mas a Marvel está se perdendo um pouco. Então quero ver esse próximo grande lançamento, que é o Logan, do Deadpool, né? Vamos ver como é que vai sair esse filme com Wolverine, que vai ter muito trabalho de arte, de visual, com certeza. Mas eu acho que o exemplo mais recente e forte é o Avatar 2, que realmente deu certo por conta do visual.

Com relação à inteligência artificial, ela tem contribuído na criação de narrativas mais envolventes, para analisar as preferências do espectador, mensurar a performance de atores entre outros. Também já existem filmes cujos roteiros foram feitos pela IA, atores sendo rejuvenescidos para personagens (caso O Irlandês) e outros sendo “ressuscitados” através do deepfake (casos James Dean em Back to Eden e Paul Walker em Velozes e Furiosos 7) para aparecer em filmes. Qual a sua opinião sobre o uso dessas novas tecnologias no cinema, que também tem gerado muitos debates, polêmicas e preocupação? A gente teve no final do ano passado a greve dos atores e roteiristas. Então tem o seu lado positivo, mas também tem um lado preocupante, né?

Barbara Demerov: Total. O positivo é a pesquisa. Usar, por exemplo, ah, vou fazer um filme X e pra X público, me ajude a entender qual o público que pode gostar mais ou não. E detalhe, isso não é uma certeza, é só uma indicação. Eu vi uma matéria com a Emily Blunt dizendo que a inteligência artificial falou que o Oppenheimer não seria um sucesso. É isso que eu estou falando, não dá para cravar. Eu mesma uso às vezes a inteligência artificial para fazer o roteiro para falar “me ajuda aqui o que que tem nesse caso? O que que tem dessa história, desse filme?”. Um resumo, mas eu não uso. Eu não copio e coloco o negócio e trabalho com isso. Eu acho que essa questão de rejuvenescer também... rejuvenescer é legal, né? Mas voltar à vida, James Dean. Gente, ele ia querer isso? Já deu polêmica com Robin Williams,

que já usaram a voz dele para fazer o gênio e a família não gostou. É um negócio muito perigoso e os atores não estão a par com isso. Os atores não querem isso, a grande maioria. Uma das cláusulas dos sindicatos dos atores foi para inteligência artificial. Os artistas não querem ter a imagem deles atrelada para sempre à indústria e a indústria fazer o que quiser com ela. Foi esse o grande ponto que demorou para a greve acabar. Então, eu não gosto, sou completamente contra porque isso vai além de arte, não é mais arte. Arte é quando a pessoa está fazendo, escrevendo, vivendo aquilo. Quando uma máquina faz isso por você, o que que é isso, então? Eu realmente me incomodo bastante de pensar como é que vai ser daqui a 50 anos. Eu nem consigo imaginar, mas eu acho que as mudanças estão acontecendo. Acho que a greve ajudou para frear um pouco essa vontade absurda dos estúdios e de produtores, sei lá, de pessoas que trabalham nessa área mais tecnológica e acham que vai ser um sucesso. Mas olha só Oppenheimer, falando de forma fria, é um filme de 3 horas, sobre o criador da bomba atômica, um filme de guerra. Cara, venceu 7 Oscars. Foi ótimo de bilheteria. O Nolan seria bom de bilheteria com ou sem Barbie. Eu sou dessas que acha que Oppenheimer ia muito bem sem Barbie perto. O Barbenheimer foi muito legal no geral. Mas, sabe, é um diretor já renomado, é uma história que eu adorei, eu vi duas vezes, é maravilhoso e o que Emily Blunt fala né, olha lá, que o chatgpt falou que não ia ser sucesso. Ela denunciou o uso de algoritmos. Os algoritmos provavelmente não teriam previsto isso. A minha esperança é que o caso Oppenheimer e de outros projetos não sejam considerados anomalias, né? Por ser 3 horas, tal. Saiu no Omelete. Na verdade, não foi o algoritmo que testou, mas ela falou que ela odeia algoritmo, então acho bom você colocar também.

Como você vê o cinema daqui a alguns anos diante desse comportamento do espectador, que passa cada vez mais tempo em frente a diferentes telas, especialmente do celular, além de novas tecnologias e tendências no consumo de filmes?

Barbara Demerov: Em um evento da Prime Vídeo recentemente, eles mostraram que agora dá para ter vários streamings dentro da Amazon. Então é uma coisa combinada ali, né? Essa é uma outra mudança que é bem interessante. Eu não sei, eu imagino um streaming só daqui uns anos e todos os filmes dentro desse streaming. É uma coisa combinada, unificada, porque vai ter tanto streaming no mercado que não tem por que ficar lançando cada hora um porque o valor fica muito alto para o bolso do brasileiro. Mas, enfim, eu acho que daqui a uns anos

a experiência de ir ao cinema vai ser cada vez mais vista como uma coisa fora da rotina, porque acho que a rotina vai ser mesmo ficar mais em casa e ver no celular, na TV, e nessas telas, né? É uma tela em cada cômodo, praticamente. Eu acho que a experiência do cinema vai se manter, com certeza, só que não vai ser uma coisa tão pipocão. Acho que as pessoas que vão continuar indo regularmente são pessoas como eu, você, que trabalha com isso, que realmente tem um apego à sala. Agora, as crianças hoje em dia já têm o tablet, já têm a TV em casa. A não ser que os pais levem. Eu ia toda semana, meus pais me levavam toda semana, eu e meu irmão. Eu tenho noção do que é uma experiência coletiva porque eu cresci com ela. Então, se as novas crianças não crescerem com isso, vai se perder porque não vai virar um hábito. O cinema tem que ser um hábito, tem que ser uma coisa construída ao longo do tempo. Não é uma coisa que você vai uma vez a cada ano. Meus pais vão uma vez a cada ano agora. Eles não vão mais tanto porque tem tudo em casa. E é legal porque estão vendo, pelo menos a arte está sendo consumida. Mas eu acho que cada vez mais o cinema vai ser isso, esse programa que não está tão atrelado à rotina das pessoas, de algumas pessoas, não é? Não estou generalizando. Mas é isso que eu penso. Eu acho que a tecnologia vai avançar, os streamings vão crescer cada vez mais. A janela de lançamento talvez diminua. O Oppenheimer chegou no streaming pouco tempo depois, mesmo tendo ficado no cinema. Acho que é isso também, uma coisa legal é essa, o filme pode estar no cinema, mas também no streaming, porque ajuda as pessoas também. Quem não gosta de ir ao cinema vai consumir mesmo assim o filme, quem gosta de prezar, né, quem preza a experiência máxima vai ao cinema. Eu sempre serei do time dois, eu sempre vou ao cinema. Eu acho que vai ser positivo, vai ser um cenário diferente. Mas eu acho que o pior já passou. Eu acho que a pandemia foi o grande ponto de virada. E aí, o que vai ser? Agora as pessoas já estão mais acostumadas. Eu fiquei com muito medo. Na pandemia, eu fiquei completamente trancada em casa por dois anos e eu não fui ao cinema. Mas quando eu voltei eu fiquei tão feliz de ver. Hoje eu vou ao cinema, fico tão feliz de ver as pessoas voltando normalmente. O uso de máscara ficou para trás nesses momentos, eu ainda uso máscara no transporte público, por exemplo, mas no cinema é uma coisa que as salas elas são seguras, elas são amplas, então eu fico muito feliz quando eu vou, até hoje eu fico, caramba, há quatro anos a gente estava trancado. É muito doído.

ANEXO B: Paula Cosenza (produtora de cinema brasileira)

Entrevista online realizada dia 22/05/2024

Qual a sua opinião sobre o espectador que assiste a filmes pelo celular – em uma tela pequena? O que tem motivado? Como você enxerga esse fenômeno de consumo?

Paula Cosenza: Eu acho que o desenvolvimento da tecnologia é imparável. Ele acontece. Ele não é nem bom, nem mau. É uma ferramenta. Então, é o que eu sempre digo, sabe, martelo, furadeira, prego, lápis, computador. Você tem ferramentas e essas ferramentas vão se desenvolvendo, ficando cada vez melhores e mais velozes, com uma definição melhor. Isso não é ruim, isso é bom. Como é que eu vou dizer, né? Isso é legal. Inclusive essas tecnologias são desenvolvidas não só para o audiovisual, né? Elas são utilizadas também pelo audiovisual, mas não são desenvolvidas só para o audiovisual. Eu acho que o audiovisual está vivendo agora um fenômeno que outras manifestações artísticas já viveram recentemente, por exemplo, a música, que é o fato de todo mundo ter acesso ao audiovisual de qualidade e assistir nos seus aparelhos individuais, seja o computador, seja o celular. Então isso está posto, como é que eu vou dizer, isso acontece. Isso já está. Para mim, pessoalmente, que sou de uma geração mais antiga, eu vou fazer 50 anos esse ano, eu não tenho esse costume. Eu, Paula Cosenza, pessoa física, eu tenho muita dificuldade, até porque já não estou enxergando direito, estou usando óculos. Eu tenho muita dificuldade em assistir filmes no celular ou mesmo na telinha do avião, né? Sou eu pessoalmente. Muita gente fala assim, ah, tem filmes que tem efeitos, filmes de super-herói, esses é que tem que assistir na tela grande. Eu sou do tempo, e o meu gosto pelo meu trabalho, óbvio. Eu faço um filme independente, autoral, eu vou aos festivais, acabei de voltar de Cannes, então eu gosto de ir ao cinema para assistir bem grandão esses filmes que têm diálogos, que têm interpretações, não necessariamente os que têm mais efeitos, nem nada disso. Mas, independentemente da vontade pessoal, como é que eu vou dizer, do gosto pessoal da Paula, é que eu falei, as tecnologias existem, elas estão aí e elas são utilizadas, obviamente, é cada vez mais pelos mais jovens. Uma coisa que eu acho que acontece muito, eu vejo isso, por exemplo, no comportamento das minhas sobrinhas. O aparelho celular permite uma série de coisas, como, por exemplo, o compartilhamento. É um fenômeno que eu acho muito interessante, que não é meu, mas que acontece nas gerações. Eu posso imaginar como pode ser divertido. Ela muitas vezes está assistindo um filme no celular e outra amiguinha está na casa dela. Elas

não estão na mesma casa, mas estão assistindo ao mesmo filme. Então elas estão assistindo. É uma experiência individual, única, que parece ali pequenininha, mas na verdade ela está sendo compartilhada. Por exemplo, eu, para assistir um filme na sala de cinema, eu preciso literalmente ir com a minha sobrinha à sala de cinema, ok, estamos as duas sentadas, juntas, na sala de cinema. Portanto, estamos compartilhando aquele momento. A tecnologia permite que esse compartilhamento aconteça mesmo quando as duas pessoas não estão no mesmo lugar físico. Eu acho que isso, por exemplo, já é algo interessante. Outro fenômeno que eu vejo é que, eu até já trabalhei em um projeto desses. Quando você faz coisas especificamente para o celular – esse filme ou essa série. Teve uma época que teve uma empresa francesa que fez todo o investimento para fazer séries especificamente para o celular. Elas não funcionaram, porque o celular é um device, um meio de transmissão, ele não é o conteúdo em si. Então, o legal que eu percebo de novo no comportamento dessa moçada é justamente você assistir coisas que não necessariamente foram feitas para serem assistidas naquele celular. Você assiste filmes normais, filmes que estão em cartaz. Mas o fato de você poder ter aquele acesso é importante. A outra coisa é o tempo que as pessoas passam se locomovendo. Em cidades grandes, principalmente. Então você passa um grande tempo em transporte público, né? Indo de um lugar ao outro. E esse espaço, vamos supor, vazio, pode ser ocupado muitas vezes. Eu lembro tradicionalmente, que eu morei uma época na Inglaterra, sempre estava todo mundo lendo um livro, agora está todo mundo no celular. Seja vendo um conteúdo maior, uma série, um longa-metragem, seja jogando, seja vendo coisas, vídeos mais curtos no YouTube, seja mexendo nas mídias sociais. Então é um pouco para dar um painel. Eu acho que a tecnologia está aí. Ela é utilizada, ela não é nem boa nem má, porque as tecnologias não têm essa implicação, nem cabe um adjetivo. Como é que eu vou dizer? Humano é uma tecnologia, a tecnologia é. Então podemos assistir conteúdo no celular e estamos assistindo conteúdos no celular, aí a questão é o que a gente vai fazer com isso.

Você acha que isso impacta na experiência do público?

Paula Cosenza: Certamente. Uma coisa que eu acho que é muito diferente, por exemplo, quando você assiste no cinema, você está em confinamento. Você está trancado em uma sala escura, os celulares estão desligados e você está totalmente imerso naquele mundo. Você está ali, presente, e a única coisa que você está assistindo, absorvendo o filme. E essa

experiência é compartilhada de forma direta. Então você tem pessoas sentadas ao seu lado, e você sente, está todo mundo rindo ao mesmo tempo. Todo mundo está chorando ao mesmo tempo. Todo mundo está com medo ao mesmo tempo. Então é um tipo de experiência. Eu percebo nos filmes e os próprios espaços do cinema se comportando cada vez mais como uma casa de show. Mas o show que está sendo visto ali é o filme ou até um episódio de série. Eu mesma já passei episódios de série na sala de cinema, porque é um tipo de experiência coletiva e um tipo de atenção, como eu disse, em confinamento. Quando você está no celular, primeiro você pode assistir conteúdos que talvez você possa estar sozinho. Então você pode assistir conteúdos que talvez não sejam tão legais, que os outros não assistiriam, que você não confessaria que você assiste, mas você assiste. Você pode assistir em qualquer tempo, né? No metrô, em qualquer lugar. Apesar de você também compartilhar, como eu disse, como eu acabei de dar esse exemplo, você também pode assistir conjuntamente com outras pessoas, ao mesmo tempo, né? Literalmente, naquele mesmo tempo, as duas pessoas estão conectadas assistindo aquilo ou simplesmente combinando. Você sabe que a sua amiga, né? Eu percebo esse comportamento de novo nas minhas sobrinhas. Ela sabe que uma amiguinha está vendo determinada série ou filme, ela também assiste. Cada uma no seu tempo, na sua vida atribulada de universitárias, mas elas têm aquele espaço comum. E uma coisa que eu percebo que acontece muito também quando as pessoas assistem o conteúdo fora da sala de cinema é que elas comentam no momento que elas estão assistindo. Isso também é uma possibilidade que a tecnologia dá, que a sala de cinema não dá. Então você está ali quietinho, assiste ao seu filme lá, 1 hora e meia, acabou o filme e você saiu, você vai conversar sobre o filme. Quando você está assistindo no celular ou no computador, de outra forma, o que eu percebo no comportamento das pessoas é que o comentário pode ser imediato. Não é só no conteúdo ao vivo que tem aqueles comentários que a gente vê, tipo Big Brother. Mas eu percebo esse comportamento de novo nas pessoas que assistem pelo celular. É como se tivesse uma segunda tela que você fica o tempo inteiro. Ai, olha isso, você viu a roupa daquela? É como se você desdobrasse aquele conteúdo em outras camadas que são comentadas, absorvidas, julgadas, copiadas, ao mesmo tempo. É como se o assistir entrasse em várias caixinhas. Você poderia dizer que a atenção não é a mesma, mas isso talvez seja uma questão geracional. Percebo que as gerações mais jovens conseguem lidar com a questão de assistir em várias telas ao mesmo tempo, utilizando um aparelho menor, sem se sentirem incomodadas. Conseguem lidar com isso de uma forma melhor do que eu. Minha

experiência muito pessoal é de que eu tenho mais prazer e mais atenção ao assistir um filme na sala de cinema. Eu muito raramente, eu nunca assisti para falar a verdade um filme no celular, mas já assisti sim no computador, um meio termo, num computador.

Como o cinema tem reagido a essas mudanças? O que você tem acompanhado de novidades da indústria para atrair o público para as salas de projeção?

Paula Cosenza: Então, a sala de cinema é muito importante e os exibidores têm debatido como atrair um número maior. Há um interesse, porque você vê que no Brasil a gente volta e meia sempre tem algum blockbuster, seja ele brasileiro, como agora, né? Esse filme “Minha Irmã e Eu”, se não estou enganada, esse é o nome, né? Muitas vezes, quando, sei lá, tem o Homem-Aranha, o Batman, o Brasil é recorde mundial. É um dos maiores números. Os maiores públicos de determinados filmes blockbusters o Brasil tem. Então as pessoas vão ao cinema. Mas o que eu acho que os exibidores têm tentado fazer, e junto disso, claro, os distribuidores e os produtores, é fazer com que aquela experiência presencial seja muito rica. Então, por exemplo, eu fui distribuidora e exibidora um período da minha vida. Então, quando a gente ia lançar um filme, primeiro a gente lançava campanhas. Se a pessoa for, tinha uma promoção, ela ganhava pipoca. Tinha um filme que tinha a ver com cachorro, aí levava uma foto do cachorro, e quase todo mundo tem um pet. Então você vai criando primeiro o interesse, estimulando com que aquela pessoa crie grupos e a vontade de estar junto no cinema. E muitas vezes as salas de cinema são originais. É como se fosse um drive in. Agora estou em Portugal. No Indie Lisboa vai ter exibições na piscina, na piscina da Penha de França, sessões ao ar livre, são muitas sessões. Se a experiência for além do conteúdo que está na tela, além da sala de cinema, ela costuma atrair espectadores. Então esse é um dos grandes desafios, né? E fazer com que o maior número de gente venha nos primeiros finais de semana, como você sabe, para que o boca a boca, as críticas e tudo mais, que isso vire algo, ah, temos que fazer. Hoje em dia eu acho que o filme é muito parecido com ir a um show. Se não tiver essa experiência, todo mundo falando, vamos lá, é muito difícil, né? A recepção na sala de cinema para os filmes independentes, menores, brasileiros, europeus, internacionais, é difícil, mas é possível.

Os filmes que são produzidos atualmente são planejados previamente para telas/ecrãs menores? Ou seja, há uma definição de como acomodá-los também nas plataformas de streaming e diferentes formatos de telas/ecrãs?

Paula Cosenza: Tem, tem até legalmente. Então, quando você vai produzir um filme, você já tem que definir. Esse filme já é definido antes, se ele é para a sala de cinema ou se ele é diretamente pro streaming. Quando você faz um filme, é possível fazer um filme diretamente para o streaming. Normalmente é um original. Você trabalha junto daquele canal de streaming, daquele player, que já conhece muito seu público através de muitos dados, muitas pesquisas e você trabalha o filme para aquela tela. Então você faz um original na Netflix que tá pensado desde o começo pra atrair aquele público que está ali. Quando você faz um filme para cinema, então, por exemplo, a Disney, tem a plataforma, mas tem também o seu núcleo de cinema. Estou trabalhando com eles agora no filme que é para cinema do núcleo de cinema. Então ele é todo pensado, isso aqui vai ser tela grande, por exemplo, tem efeitos especiais, tem uma série de coisas que você assiste em uma tela grande. Mesmo o fazer do filme. Para ele ir para uma tela grande, ele precisa de uma finalização, de um tipo de som, de um tipo de coisa, além de tudo isso que a gente está falando. Deve ter vários elementos que potencialmente atraiam o público para pagar o ingresso caro, sair de sua casa e entrar na sala de cinema. Então isso tudo é pensado de antemão. Agora naturalmente todos os filmes fazem todas as janelas, isso desde sempre, né? Então vamos dizer, o ciclo natural de vida de um filme é: primeiro para os festivais nacionais e internacionais, depois para a sala de cinema, depois é o que você assiste e paga por transação, depois entra em algumas plataformas que você paga por um período. E isso tudo ele vai continuando. Você poder pagar e assistir individualmente. Nesse momento vai também para TV paga, depois para TV aberta. Esses ciclos todos, tradicionalmente, antes era assim, um ano para cada janela, como a gente chama, depois virou seis meses. Depois, muitas vezes, é quase simultâneo, porque isso tudo a gente está vivendo, essa transformação, e acho que é difícil falar, afirmar com certeza, mas eu já tive experiências assim, em que a janela do cinema para TV ou VOD foi quase que simultânea, uma janela muito curta. E ainda assim a gente teve sucesso nas duas janelas, porque fica assim, bicho de cinema vai no cinema e bicho de streaming acaba assistindo no streaming. Então às vezes são públicos distintos e não necessariamente um mata o outro. Dá certo a estratégia. Agora isso realmente que é a beleza. Eu acho que a dor

e a delícia do nosso meio é que não existe uma receita de bolo. Realmente cada filme tem uma alma, um perfil. E aí você tem que trabalhar estrategicamente o que é melhor para aquele filme. E tudo que eu falar que eu estou fazendo para um determinado filme não necessariamente vai ser bom para o outro. Se fosse assim, todo mundo só fazia sucesso e só tinha um jeito de fazer as coisas, né? E não é assim. Então depende de várias coisas, de vários fatores. Existe o filme para TV ou para streaming e existe o filme para cinema, que também vai para TV. É muito difícil um filme que foi feito originalmente para VODTV ir para o cinema. Mas acontece. Por exemplo, um dos casos famosos, aquele Roma, tem alguns originals, principalmente feitos com autores, diretores muito conhecidos que são feitos pela plataforma, pensados para a plataforma desde o começo, mas tem um valor de produção, um cast, que também interessa as salas de cinema. E acabam fazendo uma estreia em salas de cinema pontual, até para poder concorrer aos maiores prêmios, prêmios como Oscar e tal. Se você não tiver lançado o filme na sala de cinema não entra. Então, você ainda precisa navegar por todas essas janelas, para que o filme chegue o mais longe que ele possa chegar.

Com relação à inteligência artificial, ela tem contribuído na criação de narrativas mais envolventes, para analisar as preferências do espectador, mensurar a performance de atores entre outros. Também já existem filmes cujos roteiros foram feitos pela IA, atores sendo rejuvenescidos para personagens (caso O Irlandês) e outros sendo “ressuscitados” através do deepfake (casos James Dean em Back to Eden e Paul Walker em Velozes e Furiosos 7) para aparecer em filmes. Qual a sua opinião sobre o uso dessas novas tecnologias no cinema, que também tem gerado muitos debates, polêmicas e preocupação. A gente teve, inclusive, no final do ano passado a greve dos atores e roteiristas.

Paula Cosenza: É o que a gente estava falando no começo. A inteligência artificial ela é uma tecnologia que existe. Eu fiz um filme que chama Tropicália, então eu lembro muito daquele momento que teve a passeata contra a guitarra elétrica, né? Para mim, ser contra a tecnologia parece um pouco passeata contra a guitarra elétrica. A inteligência artificial é um nome que se utiliza, que não necessariamente a inteligência é um mecanismo, né? Uma ferramenta. É artificial, como o próprio nome diz e que está aí e que existe. Eu não tenho medo de tecnologia. A questão é como se utiliza essa tecnologia e a ética que tem que estar

por trás de todo o uso de tecnologia. A gente vê aí também vários escândalos, inclusive políticos, com relação às mídias sociais. Então, em total apoio às greves dos atores e roteiristas, é a ética, é o como, é quem ganha com isso e como que os trabalhadores da indústria estão sendo pagos? Essa é toda uma discussão, né? A regulação do VOD, por exemplo, no Brasil, é uma discussão ampla. É política, ética e que não tem nada a ver. A tecnologia não é inimiga dessas pautas. Na verdade, eu acho que interessa a determinados setores colocar a indústria como inimiga da tecnologia. São pautas diferentes que eu acho que não deveriam misturar. É ótimo que se possa fazer dublagens, rejuvenescimento, de novo, tudo o que se pode fazer com a inteligência artificial, a questão é como. Eu acabei de voltar de Cannes e me chamou a atenção pela primeira vez um setor da Microsoft. A Microsoft tinha uma praia, um setor na praia com um café, um lugar superinteressante, uma série de palestras e o posicionamento eu achei muito coerente e correto, que é: a inteligência artificial não é criativa, você é. Então é isso. O fato de você ter uma ferramenta não significa que ela faça tudo sozinha, embora esse discurso apareça para minimizar, em última instância, pagar menos àqueles que são necessários e sempre serão necessários para que a tecnologia seja utilizada corretamente. Eu lembro quando eu estudei cinema na Inglaterra, eu comecei ainda tinha moviola. Eu já cheguei a fazer filmes assim. Então era uma coisa bem física mesmo, com a película. Então, eu acompanhei todo o advento da tecnologia para a edição, que é uma coisa que já está ali, que já está posta, né? Tinha todo esse debate e eu nunca vou esquecer uma montadora maravilhosa que estava dando uma palestra na minha faculdade em Londres. Ela falou assim: bom, todo mundo aqui usa Word, não usa? Ela deu exatamente esse exemplo. Todo mundo aqui usa, sim, todo mundo, né, mas isso não te faz Gabriel Garcia Márquez. Está entendendo. O fato de você ter uma ferramenta que te permite escrever com uma maior facilidade do que antes. Você tinha que escrever na máquina de datilografar. Você tinha que passar o branquinho. Está bom, agora você não precisa mais. Agora, o que é que você está escrevendo? Como? E não tem inteligência artificial que dê conta disso. Então a indústria sempre precisará de criativos, sempre precisará de roteiristas, sempre precisará de atores que tem que ser devidamente remunerados, respeitados. A tecnologia não é inimiga do nosso trabalho. Esse discurso interessa a quem quer ganhar com isso e não quer pagar. Os produtores independentes e toda a cadeia da indústria que é e sempre foi, e sempre teve essa palavra que eu acho que é muito importante na vida, que é independência. A indústria sempre foi independente e essa independência tem que ser defendida. O criativo não é

inimigo da tecnologia. Eu não compro esse discurso. Então eu não sou contra a inteligência artificial. Acho um erro a gente bater na inteligência artificial. Inteligência artificial tá aí, é um nome. É porque tem esse nome, inteligência, mas não é, é um programa. A inteligência artificial está aí, ótimo, como vamos utilizá-la? Essa que é a questão.

Como você enxerga o cinema daqui a alguns anos diante desse comportamento do espectador, que passa cada vez mais tempo em frente a diferentes telas, especialmente do celular, além de novas tecnologias e tendências no consumo de filmes?

Paula Cosenza: Difícil pensar, né? Como eu falei, a gente está no meio dessa revolução e, às vezes, o que a gente chama de projeção pode também ser um desejo. Não necessariamente uma projeção é objetiva. Mas a gente conversa muito sobre isso até entre os meus sócios no *Ventre*, né? Eu, por exemplo, fui atriz em outra encarnação, eu venho do teatro. Estudei atuação e tudo. E o teatro continua aí existindo desde sempre. Então, de novo, eu acho que sempre vai existir a sala de cinema e esse comportamento de ir assistir ao filme. Talvez perca uma certa relevância comercial. É a mesma coisa, o livro, o livro de papel, eu acho que ele sempre vai existir. Mas, claro, a gente lê hoje em dia muito mais no computador do que no físico. Mas, assim, o medo da não existência eu não tenho. Eu acho que essa experiência de compartilhamento, de assistir junto, eu acho que ela sempre vai existir. Agora, eu acho, sim, que a maneira como a gente avalia o sucesso de um filme. Tinha toda uma métrica, era uma coisa já desenhada durante muitos anos, que o filme valia a partir do momento do seu lançamento, de quantos tickets foram vendidos. Eu acho que a gente tem que amadurecer e modificar essa avaliação, até porque não necessariamente a janela de cinema é a mais rentável para um filme. Então você não pode medir o sucesso de um filme. Às vezes, você tem um filme que tem poucos, relativamente poucos espectadores na sala de cinema, mas muitos nas outras janelas. Então eu acho que a gente tem que amadurecer como a gente mensura o sucesso de um filme, como a gente se remunera. Então começa por taxar devidamente, né? Fazer com que os streamings que ganham muito paguem impostos, que isso volte para a indústria. Então eu acho que tudo isso vai mudar, está mudando. Está em plena evolução. Agora a experiência da sala de cinema em si, eu acho que ela sempre vai existir, assim como sempre vai continuar existindo o teatro ou a obra, mas de uma maneira diferente.

ANEXO C: Lina Chamie (diretora de cinema brasileira)

Entrevista online realizada dia 29/05/2024

Qual a sua opinião sobre o espectador que assiste a filmes pelo celular – em uma tela pequena? O que tem motivado? Como você enxerga esse fenômeno de consumo?

Lina Chamie: acho que o próprio celular, a facilidade do celular na mão, em qualquer lugar. O celular dentro da própria casa. Pode estar em qualquer lugar, você pode estar deitado na cama, você pode estar sentado na cozinha. Quer dizer, não tem sequer aquele ponto fixo em frente, a televisão, né? Ou ao computador. Você vai vendo que o celular também é uma terceira etapa. A televisão, o computador e agora o celular e o tablet no meio. Então, eu acho que tem essa situação, né? E esse conforto entre aspas de que é imediato o consumo quando você quer. É apertar um botão de uma coisa que está na sua mão, onde você estiver. Acho que é uma explicação muito prosaica e de comportamento mesmo, né? De conforto. Eu ponho entre aspas a palavra conforto não porque não seja confortável, mas porque eu acho que é um conforto por um lado, mas é um desconforto por outro, quando a gente pensa a relação que se estabelece entre esse espectador que está consumindo um filme pelo celular e o próprio filme. E aí é onde eu acho que está a grande questão. O cinema nasce para a tela grande, ele já nasce nesse lugar. E é importante para a linguagem cinematográfica a tela grande, a sala escura, o coletivo, a imersão. Esse lugar para o qual você vai e se desconecta do mundo e assiste a algo cujo impacto é sensorial também. Para mim todos os filmes são objetos sensoriais. As pessoas acham que entendem um filme, mas elas sentem o filme. O filme acontece como uma experiência temporal, sensorial, de impacto entre imagem, som e a nossa percepção. Então voltando à questão do conforto, se por um lado há um conforto imediatista, de ter o acesso imediato a um produto audiovisual, por outro a gente tira algo desse produto, dessa linguagem, que é essencial a essa mesma linguagem. Você detrai da relação um objeto audiovisual. Ao mesmo tempo em que você acessibiliza esse mesmo objeto. Então, tem uma sutileza aí. Mas a sua pergunta, a resposta para mim é essa. Porque as pessoas assistem no celular, seja uma série, seja um filme, seja um curta, enfim, porque ele está à distância da mão.

Você acha que isso impacta na experiência do público?

Lina Chamie: Sem dúvida. É o que eu acabei de falar. Uma coisa é a experiência nas salas de cinema, e aí estou falando de salas de cinema, estou falando de filmes. Vamos fazer um parêntese aqui. Já tem todo um mercado, já tem toda, inclusive, uma linguagem, feita por exemplo pro computador ou pra tela em casa, primeiro a tela em casa e depois o computador. Quando a gente pensa, as próprias séries, que já têm um modus operandi para um tipo de consumo, já tem uma linguagem para um tipo de consumo e, portanto, faz essa passagem um pouquinho melhor, seja para estar em casa, seja para estar no computador ou na tela do celular, já é algo pensado também para conter esse consumo. Mas o filme, aí volta aonde eu estava, o filme, pensando o filme, cinema, a sétima arte, aliás, o que gerou todos esses subprodutos do cinema, subprodutos sem nenhum julgamento moral, estou falando como desdobramentos, talvez seja a palavra mais objetiva, né? Que o subproduto pode parecer depreciativo. Mas esses desdobramentos todos, seja de linguagem, seja de consumo, todos eles derivam da linguagem cinematográfica, e essa foi pensada para a tela grande desde a sua gênese. Ela nasce ali. Quando a gente tem o primeiro close ele é um grande impacto, ele é um trauma, porque é um rosto imenso, a geografia do olhar numa tela gigante. Isso é uma relação muito única, ela é diferente de ver no celular. Um close na tela grande, um close no celular é outra relação. Então, sim, são relações distintas. E tudo vem do cinema. Por que estou insistindo nisso? Porque tudo vem dessa linguagem, que é uma linguagem primeiramente cinematográfica, porque eu acho que o cinema não vai morrer e eu acho que daqui a pouco a gente vai chegar nessa questão, que é a questão que nos aflige a todos, pelo menos a mim como realizadora. Eu acho que o cinema justamente não morre, ele jamais sairá da sala, por mais que a sala pareça estar ficando obsoleta em termos de consumo, mas eu acho que ela nunca desaparecerá porque é uma linguagem para esse espaço. Eu, como realizadora, quando eu faço filme, por exemplo, eu mesma nos últimos filmes tenho feito um desenho de som, importa muito o som. Inclusive minha formação acadêmica é música, então eu sempre tive essa relação com o som. O meu é um cinema de linguagem, eu exploro muito o som e imagem, a relação entre som e imagem. E o desenho de som, quando você entra numa sala de mixagem, e espacializa o seu som e coloca uma buzinha no som surround da direita e um avião que atravessa da esquerda para a direita, uma (...) som, portanto, movimentando o som, a sala. Hoje em dia com o ATMOS, que é um som que pode

vir de inúmeros cantos da sala, você está propondo uma relação imersiva com o espectador, que é muito diferente de ver no celular. E essa relação imersiva está intrinsicamente ligada ao DNA do cinema. Então eu sou uma dessas pessoas que acredita que a sala vai sobreviver, que existem sim, cada vez mais, outros modos de consumo, mas que esse espaço, um espaço inaugural do cinema e que advém da própria gênese do cinema, jamais se extinguirá, porque o cinema é a sétima arte, nesse lugar. Agora, o cinema já nasceu com uma relação com o público, uma relação de comunicação muito ampla e de mercado. O cinema se insere no mercado, ao contrário das outras artes. Acho que de todas as artes o cinema é a arte mais mercadológica. E já nasce assim, até porque o cinema é caro e ele propõe um tipo de consumo que é muito sedutor, né? Então o cinema já nasce propondo uma interface com a sociedade de consumo. Ele já nasce sendo uma arte e tendo uma linguagem, que na minha opinião jamais se extinguirá e será sempre consumida enquanto linguagem, e a palavra nem é consumo, mas será sempre percebida como linguagem. Mas ele sempre teve e sempre terá e está tendo cada vez mais uma interface com um produto de consumo. E aí as séries, e aí tudo. E a gente pode ir ainda desdobrando isso em outros produtos, vamos dizer assim, ou objetos audiovisuais, que é, quando você pensa, sei lá, o TikTok, ele é audiovisual. O próprio Instagram, que antecede um pouco o TikTok, ele já era uma plataforma para fotografia, depois os stories. Não tem bem a linguagem do cinema, mas são maneiras de se relacionar com a imagem e som, ele vai, a partir do cinema, com essa interface com o mercado, por ser uma arte tecnológica, porque tem essa também, de todas as artes, o cinema é mais tecnológica. Já dizia André Bazin sobre a evolução da linguagem cinematográfica. Ele dizia, a linguagem cinematográfica evolui conforme a tecnologia evolui e é verdade, né? Se for parar pra pensar, a passagem do mudo para o sonoro, que define o audiovisual. O audiovisual é uma evolução tecnológica, ter o som impresso na película. Então o cinema, ele sempre teve essa interface e sempre foi utilizado também como um objeto de comunicação de massa. Aí você tem uma indústria que surge, que é muito potente e que gera milhões. E inevitavelmente, nesse lugar, da indústria e do mercado, o cinema passa a ser o audiovisual que pode ser consumido de diferentes maneiras. Faz parte de uma indústria e de um mercado.

Como o cinema tem reagido a essas mudanças? O que você tem acompanhado de novidades da indústria para atrair o público para as salas de projeção?

Lina Chamie: É, eu acho que a gente vive um momento um pouco de perplexidade e de incerteza. Agora, as salas nunca acabaram. Elas esvaziaram um pouco. A pandemia foi mais um elemento, porque as pessoas ficaram em casa e entenderam que podiam consumir em casa, não que já não soubessem, mas foi uma situação em que o consumo foi inevitavelmente em casa, então criou um hábito. Há dificuldade para voltar para as salas, mas o que eu sinto é que continua. A gente continua a fazer filmes. Os distribuidores continuam a distribuir os filmes. Talvez de outra maneira, os filmes são um pouco mais passageiros nas salas. Tem mais variedade, isso é uma coisa que está acontecendo. Os blockbusters, aí entra essa questão das majors, de filmes que já são desdobramentos de uma outra coisa, seja da televisão, seja Marvel, seja de um consumo que começa em outro lugar, os super-heróis, que a gente passa a ter as franquias, os filmes. Quer dizer, leva para as salas de cinema também um tipo de público, que não é necessariamente o público do cinema, mas é o público da Marvel, por exemplo. Então tem um pouco essa invasão e ela pode ser benéfica porque justamente leva as pessoas à sala, mas se a gente voltar ao núcleo duro da coisa, os cineastas, os diretores continuam a fazer filmes e os filmes continuam a ir para as salas, com mais dificuldade e com menos público. E quando eu falo de perplexidade a gente está exatamente nesse momento, mas por outro lado a minha fala é otimista. Eu acho que a sala nunca se esvairá. Eu acho que ela atravessa esse período e vai continuar. Mas talvez a gente tenha outras ofertas, como já estamos tendo. O filme da Marvel não é necessariamente um filme que está em cima das premissas estabelecidas por uma linguagem anterior. Anterior eu quero dizer é fora do cinema, não anterior em termos temporais. Que veio lá do gibi, que veio de um outro consumo e que o filme na verdade é um desdobramento daquilo que forma o audiovisual. Então está trazendo um outro público pra sala. Mas o público do cinema e o cinema enquanto linguagem continua ali. Então, sim, eu não sei se a resposta, aí teríamos que ver com os distribuidores em termos de estratégia. O que sinto do lado de cá, como diretora que tenho os meus filmes nas salas, é que os filmes eles entram já numa concorrência um pouco desleal com os blockbusters, que nem são mais blockbusters dos cinemas, são blockbusters advindos dessas outras áreas de consumo. Mas a gente continua entrando ali com dificuldade. Ah, entram menos filmes? Acho que entram menos filmes. Ah, o filme fica menos em cartaz? Fica menos em cartaz. É ruim para criar o hábito? É. Mas acho que a gente vai chegar em um ponto que ainda não chegamos, que é lá embaixo e que a gente vai virar e que vai continuar, porque eu penso, por exemplo, com relação às artes milenares. O teatro nunca

acabou. Tudo bem que o teatro tem menos interface. O teatro, ele permanece em um lugar ali menos invadido, seja pelo mercado, seja pela indústria, seja por um estilhaçar da própria linguagem em desdobramentos de produtos de consumo em diferentes plataformas. Ok, ele padece menos disso. Mas ele continua lá. Ele continua lá, porque o teatro ele também poderia acabar. Eu sei que teatro não é cinema, o teatro tem uma relação ao vivo ali, mas tem uma interface. O fato de que as pessoas ainda saem de casa e vão ao teatro. Então as pessoas que amam o cinema vão sair de casa e vão ao cinema. Ah, as novas gerações não saberão o que é um filme. Saberão. Saberão porque o impacto de ver um filme ele é inexorável, ver um filme na sala de cinema é diferente de ver no celular. Ponto. Mamãe, quero ir ao cinema – talvez isso tenha menos. Mas, filhinho, vamos ao cinema? Foi, viu aquilo, aquilo é diferente do celular. Tem um lugar ali que nada substitui, nem o home theater, sejamos francos, porque basta estar em casa que você pode levantar e, sei lá, não sei, brincar com o cachorro ou dar comidinha ou buscar, não sei, tocar a campainha ou sei lá. Mesmo ir ao banheiro em casa é diferente. Você vai ao banheiro, passa pela cozinha, sabe, ou vê uma coisa fora do lugar, volta, é outra relação. Então realmente, acho eu, mas é legal você consultar os distribuidores. Vejo uma estratégia de mesclar mais, vejo a gente, o cinema, mais espremido, ocupando menos a sala, vejo que se mistura as duas coisas para se sustentar. Estou falando de cinema de modo geral, não estou falando de cinema brasileiro ou cinema português, a ocupação, porque no Brasil a gente tem uma questão também, que é o cinema brasileiro que nunca teve mais de 12% do marketshare das salas e tal. A gente tem outras dificuldades. Não é como na França que tem uma reserva de mercado, o estado protege a sua cultura, a sua identidade cultural através do cinema. Aqui a gente tem uma situação ainda mais predatória, mas eu acho que não acaba pela natureza da experiência e acho que os distribuidores, talvez, mesmo sem saber, espero eu, saibam disso, porque o que primeiro levou alguém ao cinema, mesmo que seja uma coisa geracional, que seja o pai da mãe do filho, sei lá, é o filme. Então a sala de cinema é uma questão. Ah, tudo bem, tem que mesclar com os filmes da Marvel. Enfim. Mas ainda assim a relação de estar numa sala é diferente. Então eu acho que será essa mescla, a gente está em queda livre, depois da pandemia. Começou a voltar um pouquinho agora, mas não voltou. Isso eu tenho ouvido dos distribuidores. As salas não voltaram ao que eram. No Brasil a gente já tinha muita dificuldade com o cinema brasileiro. Mas eu acho que a gente bate lá no fundo e volta. Pode não voltar da mesma forma, mas não acaba. Volta. Volta pra algum lugar e fica.

Os filmes que são produzidos atualmente são planejados previamente para telas/ecrãs menores? Ou seja, há uma definição de como acomodá-los também nas plataformas de streaming e diferentes formatos de telas/ecrãs?

Lina Chamie: Sim, sempre. A gente sempre pensa que filme é esse, pra quem ele é. E pra quem ele é define também a sua carreira, seja na sala de cinema, seja no streaming. Hoje em dia a carreira de um filme contém os dois, né? E às vezes um filme é mais visto no streaming do que na sala de cinema. Então você já de antemão tá pensando, sim, pra onde vai o seu filme, quem vai assistir seu filme e como. Tem esse pensamento. O que pra mim como cineasta não significa comprometer o filme enquanto linguagem, eu, Lina. Mas há diretores que trabalham de outra forma. Há diretores contratados diretamente pelo streaming, que vai bancar o filme inteiro e o filme já é do streaming. E há diretores, os grandes, como o Scorsese, por exemplo, que pode ser bancado por um streaming e dizer, não, isso é cinema. Eu farei cinema, mesmo que bancado pelo streaming e diz isso depois. Meu filme é um filme, ele não é um produto para o streaming, mesmo tendo sido bancado e mesmo tendo ficado só duas semanas no cinema, na tela grande, e depois ter tido a sua carreira no streaming, que o financiou. Mas ele filmou pra tela grande e ele está dizendo: a linguagem é essa. O que quero dizer, eu como cineasta, Lina, penso o filme por si só, meu compromisso é com o filme. Mas, sim, ao mesmo tempo, até para financiar o filme, para conseguir realizar o filme porque todo filme envolve dinheiro, você não faz filme sem dinheiro, é uma arte cara, eu preciso entender quem é o público desse filme de antemão. E às vezes o filme até se transforma um pouco, tem descobertas, às vezes o filme abre, às vezes o filme fecha. Mas sim, o raciocínio, o exercício de antecipação pra quem esse filme, portanto, onde esse filme deve ser exibido, acontece, porque é a questão. Os filmes podem ir pra festivais. Você tem um filme de arte, os festivais vão ajudar a lançar o filme. O prestígio do filme num festival vai ajudar a por ele na sala de cinema? Você vai pra sala de cinema com quantas cópias? Em que sala? O seu filme é um filme pra 20 cópias ou pra 1.200 cópias? O seu filme é para o shopping center ou para cinema de arte? O seu filme é um pouco pros dois? Ele é médio? Haverá uma pré-venda pro streaming? Qual é o streaming? Quem pode comprar esse filme? Quem é potencial comprador? Então tudo isso está na sua cabeça. Os produtores têm isso na cabeça quando levantam um projeto, que pode ser mais atrativo ou menos atrativo, dependendo de quantas

janelas esse filme promete. Então sim, tem um pensamento. Eu só fiz essa digressão porque, o que eu quero dizer é que eu, como autora, não comprometo a minha linguagem e o que eu quero dizer, mas há também maneiras de trabalhar, não de dentro para fora, como eu, mas de fora pra dentro, com encomenda, com questões. O filme tem que atender a determinadas demandas. Muitas vezes o produtor tem um corte final, o streaming enfim. São produtos aí feitos de uma outra forma. Acho que existem duas formas: uma é essa do filme enquanto objeto por si só, um objeto de arte, objeto de linguagem, até de discurso. E o outro é o filme enquanto produto comercial. E tá bom, os dois são filhos de Deus. Não é um julgamento moral sobre um, sobre outro. Um não está acima do outro, mas são duas maneiras diferentes de fazer. Mas eu acho que em ambos os casos, mesmo no cinema mais autoral, a gente está pensando como é que vai pôr o filme no mundo porque não existe filme sem público, não existe filme sem alguém para assisti-lo. Filme é para alguém assistir. Então pensamos isso antes. E às vezes é um fator importante para definir até o orçamento do filme, o desenho de produção do filme e o tipo de produção do filme, até elenco etc. Então, sim, a gente está sempre pensando lá na frente, sim.

Com relação à inteligência artificial, ela tem contribuído na criação de narrativas mais envolventes, para analisar as preferências do espectador, mensurar a performance de atores entre outros. Também já existem filmes cujos roteiros foram feitos pela IA, atores sendo rejuvenescidos para personagens (caso O Irlandês) e outros sendo “ressuscitados” através do deepfake (casos James Dean em Back to Eden e Paul Walker em Velozes e Furiosos 7) para aparecer em filmes. Qual a sua opinião sobre o uso dessas novas tecnologias no cinema, que também tem gerado muitos debates, polêmicas e preocupação. A gente teve no final do ano passado a greve dos atores e roteiristas.

Lina Chamie: Eu sou a favor de todos os avanços tecnológicos. Acho que eles são milagre do ser humano. É o que temos de melhor, o que não quer dizer que a gente use bem os avanços tecnológicos, mas eu digo a ciência em si, o avanço tecnológico, as conquistas, enfim. Eu acho que isso é incrível, né? Mas eu não concordo com nada disso. Eu acho que a emoção é a inteligência mais profunda. Você vê um filme e ele te toca, o lugar onde ele te toca não tem nada a ver com inteligência artificial. E isso é o ser humano, e isso é inatingível. E aí vale uma distinção. Uma coisa é rejuvenescer atores, isso meio que sempre existiu. Se

voltar lá, em *Forest Gump* são efeitos visuais. Ou mesmo alguns usos da inteligência artificial é a continuação de algo que já existia e agora é mais aprimorado, mais delegado a uma inteligência artificial, né? Mas a questão da criação e a questão da relação do espectador com o filme, isso é absolutamente inatingível pela inteligência artificial. Ela não faz nem cosquinha, não chega nem perto do invisível, do indizível, da vida vivida, da emoção, de onde aquilo bate pra você. E como criadora também, como é que você cria. O ato da criação é misterioso. Ele vem de um lugar intangível. Não tem inteligência artificial que sequer consiga reproduzir a carga emocional do ato de criar. Ele vem de um lugar que você quando faz uma cena ou às vezes, sei lá. Por exemplo, eu montei o meu último filme e eu estava conversando com um montador amigo meu agora e tal. Na hora que você está montando, se você depois parar para pensar como você fez aquilo, você não vai saber nem dizer. E eu não estou fazendo um discurso exótico, não é nada disso. O que eu quero dizer é que essas coisas vêm de um lugar que é um vulcão, que é o que há de mais lindo na condição humana, que é a emoção. E esse lugar não existe. E a arte vem desse lugar. A inteligência artificial não vai conseguir fazer arte. Não vai. Pode fazer um filme, ok, ok. Mas a relação do espectador ou certos gestos que alguém poderia ter e que são os gestos mais inesperados e que a própria pessoa pode não conseguir explicar num determinado momento ou a posteriori, este lugar, como dizia Peter Brook, a função do diretor é tornar visível o invisível. Esse era um diretor de teatro que também experimentou o cinema. O que é tornar visível o invisível? Ora, o que é o invisível? Onde está o invisível? Não, não, continuem, continuem, desenvolvam e tá ótimo. Vai ajudar nos efeitos especiais. Vai ajudar o mercado enquanto mercado, pode ser. Mas jamais tira algo que é a criação e a ideia de que a emoção é sempre a inteligência mais profunda e isso acontece na nossa relação com a obra de arte seja no encontro com ela, seja na criação dela. Aí é um lugar impenetrável. Não me assusta. Acho que, como tudo, voltando à minha frase inicial, todos os avanços tecnológicos, todos, a bomba atômica é um, a gente acabou de ver o filme lá que ganhou todos os Oscars, o *Oppenheimer*, né? Pode ser mal-usado e ponto. A gente tem uma vasta história de péssimo uso da tecnologia. Uma coisa é a tecnologia por si só e a outra coisa nessa conversa é a criação e a emoção. E a relação das artes com o ser humano e a função que a arte ocupa, de subverter, de surpreender enfim. Isso está num lugar intocável. Quando eu digo intocável é porque esse assunto realmente ele é complexo. Ele é intocável porque justamente esse lugar intocável é um lugar que nos define como seres humanos. É a nossa definição. Então é intocável, senão você não seria um ser

humano, seria esse lugar, entendeu? Então acho que aqui não há inteligência artificial que chegue perto. Ela é fruto de nós mesmos, da nossa inteligência.

Como você enxerga o cinema daqui a alguns anos diante desse comportamento do espectador, que passa cada vez mais tempo em frente a diferentes telas, especialmente do celular, além de novas tecnologias e tendências no consumo de filmes?

Lina Chamie: Eu acho que o cinema sobrevive a tudo isso. Porque, de fato, é essa questão. A gênese do cinema é também a sensorialidade. É o impacto emocional, né? Como todas as artes. E o cinema impacta por uma série de fatores que estão lá desde o começo e com toda essa parafernália nunca deixaram de existir, continuam ali. Eles são o ponto de partida de todos esses desdobramentos, na verdade. Então eu acho, eu vejo o cinema sobrevivendo como arte, que vai continuar e que vai ter sempre o seu espaço. Ah, vai compartilhar espaço com outras formas, com outros produtos e outras formas de consumir o cinema, porque uma coisa é o cinema, outra coisa é a forma de consumi-lo. Às vezes mistura-se tudo, como se fosse tudo a mesma coisa. Não, uma coisa é o objeto filme, outra coisa é como eu consumo. Então a gente vai ter cada vez mais multitelas, vai estar no celular e em todo lugar. Daqui a pouco vai estar, sei lá, vou ter acesso a uma nuvem e vou enxergar. Aqui vai estar numa realidade virtual, sei lá, em casa. A gente vai ampliando formas de consumo. Mas a essência do cinema, de onde veio tudo isso, ela continua. E essa essência está intrinsecamente ligada à tela grande, a sala escura, estar com outras pessoas, a emoção da sala, o invisível que atinge a todos, a alguma coisa que é inexplicável e que a inteligência artificial não chega nem perto, a espacialidade do som, ao fato de que eu ouço uma buziniha aqui e não ali, ao fato de que levantar pra fazer xixi é uma operação que eu tenho que pensar um pouco mais na sala de cinema. Há uma imersão, o impacto da ilusão, que é algo que o ser humano deseja. Você deseja às vezes viver a vida do outro na tela e esse impacto da ilusão a sala é o melhor lugar para ele acontecer. Estar fora de si mesmo, estar na tela. Então esse setup pra mim ele tem a ver com a essência da linguagem cinematográfica, de onde vem tudo isso e todas essas formas de consumo, mas ele continua lá. Então eu acho que o cinema continua. Eu acho que tem uma confusão aqui na última resposta que é importante objetivamente que é essa confusão de como você consome e o que é a coisa. Uma coisa é o que é o filme, outra coisa é como você o consome, como você assiste esse filme. Mas são coisas distintas. Aí que está,

não que elas não conversem, mas eu não recomendo confundi-las como se fossem uma coisa só. Porque essa conversa passa por aí. A verdade é que o que está acontecendo são outras formas de assistir. Mas assistir ao quê? Algo que vem lá, de uma linguagem que tem um DNA próprio. E é esse que eu acho que não acaba. Esse DNA já nasce vinculado à experiência da sala. Nada tira a essência do ser humano, são erros e acertos. Nossas burradas infinitas e alguns acertos. É o que define o ser humano, é o que define a condição humana. E a arte talvez seja o lugar mais próximo disso, sabe. Da gente tentar se explicar. É a arte. E ela passa por um lugar que é indefinível, que é a emoção. Porque tem uma coisa sobre a emoção. A emoção ela não é domesticável. Você não controla a emoção. O sentimento chama-se sentimento e a emoção chama-se emoção porque você não a decide. E isso nos define, pro bem e pro mal. Mas esse lugar onde algo existe e ele não é domesticável, eu realmente acho que a arte conversa com isso diretamente, é o que mais chega perto disso. Não é nem a psicanálise, é a arte. Então acredito que estamos salvos.

ANEXO D: Vinicius Reis (diretor de cinema brasileiro)

Entrevista online realizada dia 24/05/2024

Qual a sua opinião sobre o espectador que assiste a filmes pelo celular – em uma tela pequena? O que tem motivado? Como você enxerga esse fenômeno de consumo?

Vinicius Reis: Sim, bom, eu espero te ajudar. É porque eu estou vivendo no pós-pandemia um caminho inverso. Eu uso, todos nós usamos aqui, as telinhas, o celular e tudo mais. Mas filme, eu tenho cada vez mais ido ao cinema e sentido um prazer enorme de ir ao cinema. Uma coisa antiga, sabe? Uma coisa dinossáurica, sabe assim, porque eu não consigo ver. Bom, tem uma coisa no consumo de imagem no celular, e aí expandindo a coisa e pensando na internet, na chegada da internet. Assim, eu dei aula de cinema durante 14 anos, no morro, no Vidigal, aqui no Rio de Janeiro, de 96 até 2010. E eu vi uma coisa muito interessante dando aula, que era a coisa, estou te falando uma experiência antiga, mas que isso marcou muito. Eu acho que a gente nessa época até 2010, não acessava no celular, no seu computador. Mas o que acontece é que dando aula de cinema, eu falava, sei lá, do Ozu, eu falava do Cassavetes. E aí, não é o celular, mas é a telinha do laptop em casa, e os alunos

acessavam isso e eu me lembro, né? Eu tenho 54 anos, quando eu estudei cinema na virada dos 80 para os 90, eu me lembro que eu era muito cinéfilo, eu era leitor de crítica e do que chegasse à minha mão. E eu me lembro de conhecer o Cassavetes como ator, do Bebê de Rosemary, mas não ter visto nenhum filme dele, assim, dele dirigindo, e todo mundo falando do Cassavetes. Eu me lembro e, pô, como é que eu faço para ver? Aí os amigos que eu tinha na época, os amigos que passavam por Paris ou Nova Iorque e voltavam e falavam do Cassavetes e tudo mais. Então, de fato, essa coisa da tela, da internet, de você acessar essas coisas, o Ozu, e outro diretor. Eu comecei a ler muito sobre ele e demorei muito para ver o Ozu. Então, estou falando de um contexto de classe C e D. Eu falava, aí na aula seguinte, ‘ah, professor, eu vi, eu vi lá a cena, eu vi’. Então é isso, ainda pré-telinha de celular, mas tem essa coisa, desse acesso, essa democratização que é incrível. O meu filho consome muito filme. Eu tenho um filho de 17 anos, e ele consome muito audiovisual pelo celular. E eu estou cada vez mais indo ao cinema e sentindo um prazer enorme de ir ao cinema ver filme. E cada vez mais está sendo muito difícil. O celular é para isso daqui, para uma conversa como essa nossa aqui, né? E tem reuniões de trabalho e som e tudo mais. Mas uma dificuldade enorme de ver filmes. Eu vejo um trailer. Como ontem que eu estava fazendo um projeto, aí tem que mandar as referências. Então eu salvo aqui trechos e olho e mando. Mas, assim, consumir o audiovisual eu não consigo. Daí você perguntou sobre a minha opinião pessoal eu dei essa volta toda. Pra mim é muito difícil ver um filme na telinha.

E com relação a esse público que tem feito isso. O que você acha que tem motivado essa busca pelo celular?

Vinicius Reis: Eu acho que é porque está muito acessível. Está literalmente à mão, né? Então, você ouve falar de um filme e você vê. O meu filho, que tem 17 anos, eu o convoco para ir ao cinema. Vamos ver esse filme no cinema. Vamos ver essa experiência só na sala escura com pessoas que a gente não conhece, sentadas ao nosso lado, tudo escuro e com ar-condicionado. Uma imersão total. Então, eu convoco muito. Mas eu vejo nele. Eu observo que está muito acessível. Está muito à mão toda uma Cinemateca boa ou ruim. Está muito a mão ali para ver e ele consome muito. Outro dia eu estava lendo uma entrevista de uma diretora que eu gosto muito, a Claire Denis, e ela dizia que durante a pandemia perguntaram os hábitos dela. Ela falou “eu não vi nada durante a pandemia, porque eu tenho dificuldade

de ver filmes. Então eu li muito, mas eu não vi. Estou voltando ao cinema agora”. Isso tem, sei lá, um ano, essa entrevista, um ano e meio. Então é isso. Eu acho que tem uma coisa muito acessível, você vai lá e ver. E tem uma geração mais nova, que não experimentou radicalmente como eu experimentei. Essa coisa de cinema é bem mais antiga, tanto dos meus pais, dos meus avós. Eu acho muito curioso hoje em dia. Eu não sei como isso acontece aí em Lisboa. Aqui, não sei se você está acompanhando, houve um renascimento do Estação Botafogo, aqui no Rio de Janeiro. É um cinema importante aqui do Rio. O Estação Botafogo é um cinema que existe aqui desde 1985 e ele quase fechou. Ele tem um problema financeiro. E aí tem um cara que é um agitador cultural da área do audiovisual aqui no Rio de Janeiro, não sei se você já ouviu falar, que é o Cavi. E assim o Cavi assumiu a curadoria com os sócios lá do Estação. Eu não sei se ele entrou na sociedade, mas ele assumiu a curadoria e o Estação volta à tona. As sessões estão cheias e de um público jovem, estudante de cinema, da UFF, da Estácio, que vai ver os clássicos e as retrospectivas dos grandes diretores e diretoras. E aí tem umas coisas que às vezes o Cavi anuncia que eu acho muito interessante, que é assim “vai passar Solaris do Tarkovsky em 35 mm”. O 35 virou um selo. Olha, você vai ver o filme em 35. Como se fosse um dado importantíssimo. Eu falei, nossa, eu cresci vendo os filmes em 35 mm no Estação Botafogo, né? Então tem essa geração, as pessoas falam “olha, o cinema não morreu”, “olha só como o Estação Botafogo tem enchido, depois que o Cavi assumiu a curadoria, a programação”. É realmente maravilhoso ver, eu vou lá ver filmes e está lotado de jovens de 18 a 30 anos. São pessoas que estão desconectadas do celular. Você vê que os celulares estão apagados e voltam só depois do filme. Mas eu não sei se é um recorte muito específico de um tipo de juventude, sabe? Eu acho que a grande maioria está vendo e eu acho que parte disso é porque está muito acessível pelo celular. E aí é muito legal, é muito bacana que você abra mais essa portinha, né? Eu tenho uma questão que é assim. Talvez seja uma fala que revele o fato de eu estar envelhecendo. Mas eu acho que existe uma desconexão com a história do cinema, que eu fico um pouquinho atento a isso. Você acessa, mas que repertório você está acessando? Você acessa e você vê. É uma coisa que observo muito quando eu estou no metrô aqui no Rio de Janeiro, pessoas vendo filmes e eu dou uma olhadinha, dou uma espiada. Esses são os filmes aí que estão na Netflix, na Amazon, na HBO. Grandes lançamentos dessas plataformas. São as séries também. Eu nunca dei uma espiada e vi alguém assistindo, sei lá, Glauber Rocha, um “Deus e o Diabo na Terra do Sol” na telinha, um “Terra em Transe”, sabe assim. Ou sei lá, um filme da

Lucrecia Martel. E aí tem uma desconexão muito grande. Não sei se estou sendo conservador, eu estou realmente pensando nisso aqui agora. Eu acho que é grave. Eu acho que é importante você ter. Você vai estudar literatura, você tem que saber do Machado de Assis, você tem que ler o Shakespeare. Você não vai ler mais isso? Então você não vai ver mais essas coisas? O meu filho, mais uma vez trazendo aqui a coisa muito para o pessoal, eu levo ele. Ele viu o filme do Win Wenders comigo, o “Dias Perfeitos”. É impressionante. Está em cartaz aqui, sei lá, há quase 2 meses, mais de 2 meses aqui no Rio. E aí eu fui ver com o meu filho e durante o filme eu falei assim “ele não está gostando”. Ele está odiando esse filme”. Aí acabou o filme, mas eu vi atento, gostei, mas pensando. A gente chegou bem em cima da hora da sessão e cada um foi pra um lugar. A gente tinha perdido o nosso lugar. E quem chegou antes, entrou, pegou nosso lugar. Aí ia começar o filme e eu falei, senta ali que eu sento aqui. Eu fiquei longe dele. Aí eu falei, cara, ele não está gostando. E quando acabou o filme, ele veio e falou assim, “eu quero ver tudo do Win Wenders, pai”. E aí eu lembrei a ele que durante a pandemia a gente tinha visto, já todo mundo em casa enclausurado. A gente viu junto “As Asas do Desejo”. Aí eu falei, “você já viu um outro filme dele que é o Asas do Desejo”. Aí ele falou, “ah, que legal, adorei aquele filme”. Mas enfim, ele é um caso. Mas no geral, eu acho que existe uma desconexão. Antes da pandemia eu tinha uma atividade como professor. Eu dei aula na AIC (Academia Internacional de Cinema). Fui professor no morro durante muito tempo. E eu percebi uma mudança na nova geração, porque eu dei aula na AIC durante uns 4 anos. Então tinha uma coisa de levar e haver um interesse, de levar aulas de direção, aula de roteiro e direção. E aí levar uma cena do Rossellini, levar uma cena da Claire Denis. E isso tem interesse no início. Estou te falando de 2016, quando eu comecei a dar aula lá. Na véspera da pandemia, final de 2019, eu dei aula lá também, no último semestre de 2019. E o interesse já era ser diretor para plataformas de streaming. E uma desconexão total com a história do cinema. E as referências se falavam o tempo inteiro de séries e de filmes lançados pelas plataformas. E eu como professor fiquei meio, nossa, não estou nem vendo esses filmes que vocês estão vendo. Aí eles traziam e obviamente fui ver. Tinham coisas legais e coisas não tão legais. Mas o que me chamou a atenção que eu estou te contando aqui era uma geração muito conectada ao celular, de uma alta voltagem de consumo. E desse consumo que eu não quero ficar aqui de chato, velho chato aqui. É bom ou ruim. Mas você está estudando cinema, você tem que conhecer isso. Você possivelmente vai entrar no mercado, mas conheça lá o que o Cassavetes fez. Vai lá atrás e ver, sabe. É uma

desconexão da história. Eu tenho um pouco essa sensação de que com a plataforma as pessoas se desconectaram um pouco da história do audiovisual. Então você consome muito, que legal, mas desconectado de onde vem aquilo, o que originou aquilo, um pouco a minha percepção.

Então você acha que isso impacta na experiência do público, né?

Vinicius Reis: Impacta, total. Vou te dar uma situação, análoga. Eu toco um pouquinho, não sou músico profissional, mas eu toco um pouquinho de guitarra, de violão. E aí tem uma coisa, você compra na internet alguns plugins, uns aplicativos que você coloca no computador e a sua guitarra vai soar como a do Jimi Hendrix. E aí você compra isso, você paga, sei lá, 100 USD, 70 USD, aí você grava coisas com aquela guitarra. É uma experiência radicalmente. Não tem nada a ver esse aplicativo aí, sabe. Isso aqui é a parada. É muito importante você experimentar isso daqui. Vou te dar algo mais simples, tão específico como a guitarra, que é você ouvir vinil. Outro dia eu estava conversando com uma musicoterapeuta. E mais uma vez aqui estou trazendo histórias pessoais. O meu filho está numa onda de ouvir vinil porque ele gosta de ouvir rap e o sampling e tudo mais. E o meu filho herdou do avô dele, que era um cara que ouvia muita música clássica, um supersom dos anos 70 que está aqui em casa. Então a gente ouve música pop aqui em casa, ele ouve os discos dele. E aí uma amiga minha musicoterapeuta esteve aqui em casa e falou assim, que bacana, você está (eu não estou, né? Porque ele ganhou do avô), mas viu o som aqui e falou, nossa, você está proporcionando ao seu filho um grave real porque a música digital da plataforma do Spotify é bacana, você ouve, você consome, você ouve ali, mas é uma música, ela não dá um grave real. Essa é uma musicoterapeuta dizendo, e nós precisamos do grave de verdade. Esse grave do Spotify é um grave emulado. O grave da caixinha JBL não é um grave real. O som analógico você experimenta, porque o que é o grave, você não só ouve, você sente a vibração da música no seu corpo. Ela disse assim, e isso é fundamental. Que bom que seu filho está passando por isso. As novas gerações que só ouvem Spotify, elas não têm essa experiência no grave real, ela disse. E ela como musicoterapeuta e que trabalha no hospital aqui no Rio, ela contava quase assim, está faltando vitamina D para essas pessoas. Ela contava num tom assim, o grave real é o equivalente a essas pessoas que não têm vitamina D, não têm vitamina C, precisam pegar sol. E então eu acho que você ver um filme

no cinema, você tem essa experiência sensorial no seu corpo. E você abrir mão disso é muito sério. Mas agora as pessoas estão abrindo mão disso. O celular proporciona ver ali na hora. Eu não consigo. Eu vi anteontem o La Chimera, da Alice, não vou saber pronunciar o nome dela, é uma cineasta italiana, que passou em Cannes no ano passado e está passando no Estação Botafogo. Fui ver e é um filme muito bonito, inteligente, fiquei muito envolvido com aquelas duas horas e 20 de filme. Que alegria que eu vi esse filme numa sala de cinema. Eu saí de lá tão feliz de ter visto aquele filme e não deixei para ver na Amazon depois, sabe. E aí eu estava triste. Eu fui com uma amiga, eu falei assim, caraca, hoje é o último dia do La Chimera e vai mudar a programação. E aí a gente foi tomar uma cerveja depois e eu falei, nossa, queria tanto rever esse filme no cinema, porque eu não queria rever esse filme (...) mesmo tendo visto uma primeira vez. E aí ela entrou pelo celular e falou, não, ele continua em cartaz. Ai que bom, eu quero rever. Eu quero passar por essa experiência de novo numa sala de cinema com uma boa projeção. Então é isso, né? O filme feito em 35 mm, obviamente, uma cópia digital do filme, né? Uma projeção digital, mas, assim, uma projeção boa e você sentindo os graves no seu corpo, a respiração dos personagens. Jura? Jura que dá para trocar isso? Acho que não.

Como o cinema tem reagido a essas mudanças? O que você tem acompanhado de novidades da indústria para atrair o público para as salas de projeção? Você deu o exemplo na primeira questão do Espaço Botafogo, que é uma forma de atrair. Mas se você tiver mais exemplos... Como que o cinema tem atraído mais o público?

Vinicius Reis: Eu lancei um filme no meio da pandemia, que é o meu último filme que dirigi, O Homem Onça. Eu lancei ele no meio da pandemia. Foi no momento em que as pessoas já tinham tomado a segunda vacina. E a gente decidiu. Foi até uma questão assim, vamos esperar. O filme estava pronto há muito tempo. Eu não aguentava muito esperar. Então eu falei, não, vamos lançar. E ele teve uma ótima performance comercial para o contexto de pandemia. Ele ficou oito semanas em cartaz em São Paulo, ficou seis semanas em cartaz aqui no Rio. Foi bacana, mas obviamente no contexto pandêmico. Então com as salas vazias, os filmes davam nesse momento cinco pessoas, sete. O Homem Onça dava 15, 18. Então, para o contexto pandêmico, era um sucesso, era um filme da Marvel. E aí eu, na época, conversava muito com o distribuidor do filme e ele estava lendo, ele estava estudando.

Ele estava estudando a indústria cultural, a indústria de massa, os cinemas, os teatros nos pós gripe espanhola. E ele me disse assim, Vinícius, os cinemas vão encher, os teatros vão encher, porque quando passou a gripe espanhola as pessoas queriam se encontrar e queriam ver filme juntas. E queriam ver. Esse tipo de entretenimento se tornou um sucesso comercial, porque as pessoas iam para o teatro. E aí, o que se comprovou é que ele estava quase certo. As pessoas, de fato, não sei se você está acompanhando, não sei como está aí em Lisboa, aqui no Rio, em São Paulo, os teatros lotam desde o final da pandemia. Então se você quer ver uma peça, se alguém falou bem de uma peça, rola um boca a boca. Assim, ah, uma peça é legal, opa, espera aí, tenho que ver, você já não consegue mais comprar para o primeiro final de semana. Você tem que ver daqui dois finais de semana porque já está esgotado, porque quando tem um boca a boca é porque a peça é bacana, sabe. Então o teatro lotou. O teatro tem essa experiência presencial, ator está ali e tal. E o teatro foi um fracasso na pandemia, embora a turma do teatro tenha tentado fazer o teatro no videozinho. Foi um fracasso retumbante. Mas quando voltou a experiência presencial, você está ali com o corpo na sua frente, um corpo contando uma história. As pessoas voltaram muito interessadas nisso. No cinema, não. No cinema as pessoas descobriram na pandemia e começaram a consumir a imagem na telinha. Ah, não vou gastar 30 reais porque eu estou vendo o lançamento aqui. Então, a pergunta, eu dei essa volta toda. Como é que o cinema está reagindo? Eu acho que o cinema está amargando, está sofrendo. Eu sou um espectador de cinema e eu passei a ir mais ao cinema. Eu me recuso muito, eu evito ver filme no celular. Eu não vejo, faço pesquisa, vejo uma cena para mandar uma referência para um fotógrafo. Mas ver um filme eu não vejo. Aí eu vou ao cinema e os cinemas estão vazios. O caso do Estação Botafogo é excepcional. Realmente as pessoas estão indo ver filme. É um público que é o mesmo público. Eu vou lá, eu vou muito nessas sessões. O Cavi está fazendo assim, retrospectiva Buñuel, retrospectiva do neorrealismo italiano. Agora está passando uma ótima do Clint Eastwood. Então eu vou lá ver alguns filmes, é o mesmo público. E aí eu acho que ele pegou 3 ou 4 faculdades, universidades de cinema aqui do Rio de Janeiro, Niterói, UFF, ele convenceu aquelas pessoas e virou um programa na agenda dessa juventude. Então, assim, ir para lá falar de cinema, sair do filme, tomar uma cerveja e falar do filme do Buñuel virou uma coisa antiga. É uma prática muito bonita, mas é um caso único. Eu acho que, no geral, os cinemas estão sofrendo um pouco. Por exemplo, tem um cinema aqui do lado de casa, que é o São Luís. Aqui em frente ao lago do Machado. O São Luís enche, mas ele tem

uma programação comercial. É um filme que passou no Oscar, é um filme que foi indicado. Ele trabalha com isso aí, é um outro tipo, e aí esse cinema ele enche. Daí tem alguns casos excepcionais. O filme do Win Wenders está em cartaz até hoje. Anteontem que a minha amiga pegou para saber se o La Chimera estava em cartaz ainda, ela falou, nossa, o Win Wenders vai seguir em cartaz. Então, sei lá, está entrando na nona, décima semana o Win Wenders. Então tem essas exceções. Mas, no geral, acho que é difícil porque as pessoas passaram a consumir imagem na telinha.

Os filmes que são produzidos atualmente são planejados previamente para telas/ecrãs menores? Ou seja, há uma definição de como acomodá-los também nas plataformas de streaming e diferentes formatos de telas/ecrãs?

Vinicius Reis: Há. Eu vou te falar aqui da minha experiência. Eu transito – é o meu interesse, é onde eu tenho a interlocução, de onde vem a informação para mim – que é um cinema independente, autoral. Os filmes que eu fiz não têm a repercussão dos filmes do Karim, do Kléber. Eu faço aqui, viajo, vou para os festivais mundo afora, mas, enfim, nunca fui para Cannes, para Veneza, essas coisas. Mas o editor de som do filme, o montador do filme do Karim é o cara que trabalha comigo. Então essa turma trabalha comigo nos filmes que eu faço. É o Valdir Xavier, editor de som e de imagem. Eu tenho aqui um contato, é meu amigo, a gente conversa. O Kléber Mendonça, que fez Bacurau, fez Aquarius. Então essa turma, a gente pensa em filme dentro da sala de cinema. A conversa, no meio dessa turma, é como isso que estou imaginando aqui, que eu estou escrevendo no roteiro, é como isso vai ser sentido dentro de uma sala escura. A gente sabe que o teaser do filme, o trailer, a gente sabe disso, é para correr na telinha, é para a pessoa ver na telinha e a pessoa ficar a fim de ver. Mas o tempo inteiro não se considera dentro desse cinema. Eu não frequento, eu não tenho interlocução e não acho isso juízo de valor não, tá? Só pra ficar claro, é só porque é a minha turma. Eu não tenho interlocução com a galera de um cinema muito comercial. A minha ex-companheira, mãe do meu filho, é produtora na Amazon. Então ela trabalha com diretores que fazem e estão lá naquela coisa da Amazon. Eu acho que é uma outra fala, eu imagino. Eu não tenho esse diálogo, essa interlocução, porque não é a minha turma. E mais uma vez não há nenhum juízo de valor. É que a gente vai em busca da nossa turma, né? Na turma que eu frequento, que eu troco, é sala de cinema o tempo inteiro. Você sabe que vai ter todo um

material promocional que vai correr no vídeo. Ah, vou fazer um teaser assim. Eu inventei umas pílulas pra colocar nas redes sociais. Mas a experiência a gente pensa o tempo inteiro e talvez a gente seja um Dom Quixote hoje em dia, eu imagino. A gente pensa na experiência de imersão de um filme. Eu vou fazer sim, eu vou trabalhar com o cinemascope, eu vou reduzir a janela nesse momento, a tela vai ficar escura e a sala vai ficar toda escura e vai entrar um som lateral. A gente pensa na experiência do corpo dentro de uma sala de cinema interagindo e sentindo uma história. O Valdir Xavier que editou o som do filme do Karim, que teve a sessão agora em Cannes, O Motel Destino. Uma sessão muito aplaudida. O Valdir é muito meu amigo. Ele montou a imagem e som do Homem Onça, então ele me conta. E o Karim é um diretor que eu admiro muito. Então tem muito uma coisa de ele me contar as ideias do Karim. Ah, o Karim ele faz assim, ele pensa assim. Ele conta muito. Não passa pela cabeça do Karim um filme visto assim. Tudo é assim: vai ver o filme na sala de cinema lá em Lisboa, como ela vai ouvir o som, esse som da porta vai entrar por aqui atrás dela, nesse momento vai ficar escuro a sala, eu vou colocar essa imagem granulada para ela ver os grãos na tela. É o tempo inteiro uma coisa da experiência imersiva da sala de cinema. Kléber, idem. São as pessoas com quem eu mais sei dos processos. Tem pessoas que trabalham em comum, que trabalham nos mesmos filmes, eu sei, né? E outros diretores. Eu faço umas coisas assim. Eu como diretor tem um trabalho que eu faço muito. Eu fiz um institucional para o Instituto Goethe. Eu fiz uma coisa outro dia para o museu Eu Futuro. Então são filmezinhos de dois minutos, três. Eu fiz outro, um outro dia, para o Pneu. O Pneu contratou um documentário sobre o Carnaval e saúde mental, e eu fiz. Então assim, aí vem na demanda, você é chamado para esses trabalhos. Olha, isso aqui vai estar disponível, as pessoas vão ver isso aqui no celular. Aí você fala, está bom, beleza, então eu estou sabendo da demanda, isso é para as pessoas verem. Aí tem uma coisa muito curiosa. Eu trabalho com super equipamento, eu trabalho com fotógrafo que vai filmar em 4K. A gente filma em 4K, fica super bonito. E aí quando eu edito, né? Quando eu tô editando, quando eu tô finalizando a imagem, alguém fala assim, “isso vai para o cinema, não? Ah, então eu posso reduzir a qualidade. Então eu posso diminuir. Então o pessoal não vai ver esse preto”. Tem uma coisa do filme que a gente assiste aqui, ele é um filme menos potente, sabe? A conexão ela se dá muito mais com a narrativa. Você se conecta com a história, com os ganchos da história, com staning points, sabe? Ah, o personagem, agora ele morreu, então o outro virou assassino e ele tem que ser encontrado. Você se conecta com uma coisa, mas você se desconecta da

relação sensorial com a imagem e com o som. Isso me dói profundamente, porque cinema é a historiazinha que você vai acompanhar e é uma relação sensorial com imagem e com som. Aquilo tem que te provocar, aquilo tem que te abalar, abalar as placas tectônicas do seu pé. Você tem que ver um filme e fazer “uau”. Então, no celular isso não acontece, você vai se conectar com a historiazinha ali, sabe? Assim, tá, a amante, ah, beleza, olha só. Você se conecta com a parte literária do roteiro e da estrutura. Você abre mão e eu acho isso muito barra pesada, você abre mão de ter uma relação sensorial com imagem e com som. Quando você faz pra telinha, o cara que está corrigindo a cor fala assim, ah, esse filme sobre saúde mental e carnaval – era um filme longo, um filme que tem 20 minutos – ah, isso é um curta metragem, vai pro cinema? Eu falei não, isso vai entrar no site da prefeitura. Ah, então tudo bem, eu vou diminuir a qualidade aqui, comprime, para você ver, você tem que comprimir para você ver bem no celular. Entendeu? Você tem que comprimir, então você comprime imagens, tudo aquilo que foi captado, bem captado, você reduz. Vai ver com qualidade, mas você vai ver assim, você vai ver bem, você vê esses filmes super bem, mas não com a potência com a qual foi captado. Aquilo que só o cinema dá, é o grave de verdade, do som.

Com relação à inteligência artificial, ela tem contribuído na criação de narrativas mais envolventes, para analisar as preferências do espectador, mensurar a performance de atores entre outros. Também já existem filmes cujos roteiros foram feitos pela IA, atores sendo rejuvenescidos para personagens (caso O Irlandês) e outros sendo “ressuscitados” através do deepfake (casos James Dean em Back to Eden e Paul Walker em Velozes e Furiosos 7) para aparecer em filmes. Qual a sua opinião sobre o uso dessas novas tecnologias no cinema, que também tem gerado muitos debates, polêmicas e preocupação. A gente teve no final do ano passado a greve dos atores e roteiristas.

Vinicius Reis: Tinha uma brincadeira. Uma vez, o Kleber Mendonça, em algumas conversas com ele, há algum tempo, a gente já foi mais próximo, ele tinha uma piada que ele falava assim: “a gente vai encomendar filme autoral pelo computador. Um filme todo feito em plano sequência, o computador, ele cospe”. Isso era uma piada, ele contava, todo mundo ria. Isso tem, sei lá, 5 anos, 7 anos. Daqui a pouco a gente pede assim, eu quero um filme a la Antonioni. Quero contar uma história com a pegada do Antonioni, sabe assim? E aí o computador devolve para você. Isso era uma piada, ele contava, as pessoas riam. Aí de

repente vira uma coisa que é isso aí, está aí. Eu estou ouvindo, tenho conhecidos, amigos que estão em atividades acadêmicas, estudando, enfim. Então eu converso com eles, mas eu fico muito ouvindo, aprendendo. O que eu penso disso talvez vá soar muito naif, assim, talvez vá soar muito ingênuo, sabe? A inteligência artificial ela precisou, pra pegar a piada do Kléber, ela precisou do Antonioni, ela precisou do cinema do Antonioni. Ela precisou equacionar aquilo tudo, processar aquilo tudo. Então ela precisou de uma inteligência humana e de uma sensibilidade, uma subjetividade humana. Aí eu penso assim. Eu serei esse humano que vai alimentar a inteligência artificial. Eu vou continuar fazendo meus trabalhos, pensando, criando. Tudo o que chegou em mim, que eu via assim, nada me tocou como me toca ver um plano sequência do Win Wenders. Para falar de um cara que a gente está falando muito aqui. Talvez eu devesse, minha atividade audiovisual, eu vivo disso, talvez devesse estar mais engajado na questão. Eu estou assim, com ressalvas. Eu prefiro tocar guitarra com o amplificador valvulado antigo e sentir a microfonia. Eu prefiro ouvir o vinil e sentir o grave batendo no meu corpo. Eu prefiro ver o Win Wenders no cinema. E aí eu sei que a inteligência artificial processa isso tudo, então eu como artista pretendo continuar fornecendo material analógico e sensível, humano, para a inteligência artificial fazer o que ela quiser depois e que tomara que eu ganhe dinheiro com isso, nesse sentido. Mas é que eu não consigo. Para mim ainda é muito importante sentar e ler um romance. Passar uma tarde lendo João Cabral de Melo Neto. Pra mim, isso vai alimentar direto e indiretamente o meu próximo projeto de cinema. Sei lá, talvez eu esteja errado, porque isso está engajando muita gente, mas é que eu ainda estou ligado na criação humana, demasiadamente humana.

Como você enxerga o cinema daqui a alguns anos diante desse comportamento do espectador, que passa cada vez mais tempo em frente a diferentes telas, especialmente do celular, além de novas tecnologias e tendências no consumo de filmes?

Vinicius Reis: Olha só, eu vou arriscar aqui um palpite. Eu estou com 54 anos, se eu viver, eu espero, até os 74, vamos dar aí mais 20 anos. Assim, mais 25 anos, sei lá, quase 80. Eu espero estar com saúde para poder entrar na sala do Estação Botafogo e ver um filme de um jovem diretor, de uma jovem diretora ou ver um filme em uma retrospectiva e lembrar que eu vi em um lançamento de um filme novo da Lucrecia Martel. E por que que eu estou dizendo isso? Porque ao longo da história do cinema, mataram o cinema muitas vezes.

Quando surge a TV, ih, acabou o cinema. Aí o cinema inventou o cinemascope, sabe assim. Aí o cinema inventa o IMAX, né? O cinema foi se reinventando, a experiência de você entrar. Então agora a gente está nesse momento difícil. Ao mesmo tempo, que coisa linda você entrar no cinema. Esse filme La Chimera que eu vi. Nossa, jamais eu teria a experiência que eu tive se eu tivesse visto aqui em casa. Que bacana que eu vi. Eu paro para pensar nisso. E eu sei que as pessoas sabem disso, da força que tem você entrar num cinema, numa sala escura, e você sair mexido andando pelas ruas, mexido com um filme que você viu. Sei lá, você acaba o filme na Netflix e você vai checar o WhatsApp. Acabou. Você viveu aquilo de outra maneira. Óbvio, não há nenhuma condenação, imagina, jamais. Mas assim, é isso. Eu acho que a gente vai ver filme como a gente vê hoje. Quando você pergunta assim. Por quê? Essa experiência é incrível, é maravilhosa. A humanidade sabe disso, ela esquece, mas ela sabe disso. Está no corpo da gente, homens, mulheres, espectadores, trans. Botar no corpo do ser humano, sabe? A coisa de você entrar numa sala escura para ver um filme, né? Está na gente. Na emoção que isso dá, em como isso pode nos mobilizar, em como isso pode nos transformar, uma transformação que a gente não vive em casa, sabe? Então eu acho que daqui a 25 anos, eu com 80, eu vou, espero entrar. Eu entrei com 15, o Estação Botafogo abriu em 85, eu tinha 15 anos. Eu entrei no Estação Botafogo, eu tinha 15 anos e comecei a ver uns filmes lá porque os meus pais falavam. Eles tinham uma coisa assim, eles não são intelectuais, mas eles tinham uma coisa de acompanhar cinema e falar, ah, a Fernandinha Torres ganhou Cannes com o filme do Jabor. Eu me lembro dessas coisas em casa. Eles eram públicos, meu pai morreu, minha mãe tá aí, mas um público simples, era um público que acompanhava, não eram intelectuais e acadêmicos, não. Mas eles acompanhavam o cinema. Eu me lembro que eles falavam isso, nossa, aquele filme que a gente viu ganhou o Oscar, sabe assim? E aí o Estação Botafogo vem com um repertório. Eles falavam muito do Glauber Rocha, nossa, é o cineasta brasileiro mais importante, o mundo inteiro sabe quem foi Glauber Rocha. Então, quando abriu o Estação Botafogo quando eu tinha 15 anos, eu comecei a frequentar pra acessar isso que os meus pais falavam em casa. E de fato, eu fiquei encantado, eu falei, nossa, uau. Às vezes entendendo, às vezes não, mas sentindo no corpo a experiência de estar no cinema vendo aquelas coisas. Caraca, sabe assim, vendo, né? Vou falar de um filme super comercial. A experiência de ver, eu vi oito vezes quando estreou, E. T. no cinema, 80... 82. Você viu? Você conhece E.T. Sabe a cena que eles fogem? Eles estão com o E.T. na frente da bicicleta. E aí eles estão pedalando. Nossa, fiquei até emocionado de

lembrar disso aqui agora. Emocionado, porque eles estão pedalando, fugindo com o E.T., porque a Nasa, a polícia está atrás, porque descobriram que tem um E.T. no bairro. E tem o menino lá pedalando. Caraca! É que eu vi isso no cinema, eu vi isso. Quando eles entram numa rua e o carro da polícia entra para fechar e segurar a bicicleta o menino voa. Você lembra dessa cena, né? O E.T. com o casaco na frente dentro de uma cestinha de compras na frente. E quando voa eu vi que o cinema inteiro se levantou para voar junto. Eu vi isso. No streaming, nas telinhas, você não vai viver isso. A gente tem essa experiência no nosso corpo. Então eu acho que a gente vai estar daqui, sei lá, se a gente se encontrar daqui a 20 anos, a gente vai estar indo ver um filme no cinema, de um novo diretor, de uma nova diretora, que passou em Cannes e que falaram e que aí você vai ver, sabe, e que é bonito para caramba e que é uma experiência. Eu acho que o cinema vai se reinventar. Como disse o Gilberto Gil, né? Eu mudo sempre para continuar sendo eu mesmo. Eu mudo sempre pra continuar sempre sendo eu mesmo assim, Gilberto Gil diz isso. Eu acho que o cinema vai mudar para continuar sendo ele mesmo. A gente ir para uma sala escura, pagar o ingresso, sentar e na fileira vai ter pessoas que a gente não conhece. A gente vai estar com alguém conhecido ou não, do nosso lado. A gente vai ver, vai se emocionar. Eu acho que vai ser isso no futuro. É como eu vejo.

ANEXO E: Guilherme Coelho (produtor de cinema brasileiro)

Entrevista recebida por e-mail dia 01/06/2024

Qual a sua opinião sobre o espectador que assiste a filmes pelo celular – em uma tela pequena? O que você acha que tem motivado esse novo fenômeno de consumo?

Guilherme Coelho: Além dos avanços tecnológicos na telefonia e nos microchips, a mobilidade da vida contemporânea, isto é a necessidade de estar indo e vindo de lugares, incentiva esse consumo do cinema pelo celular.

Você acha que assistir a filmes pelo celular impacta na experiência do público?

Guilherme Coelho: Acho que impacta bastante, especialmente na experiência sonora de um filme. Dificilmente um fone de ouvido vai ter a qualidade que se espera (e se investe) quando se pensa um filme pra cinema.

Como o cinema tem reagido a essas mudanças? O que você tem acompanhado de novidades da indústria para atrair o público para as salas de projeção?

Guilherme Coelho: Estamos vendo muitos clipes de filmes indo pro TikTok e fazendo sucesso. Talvez esteja havendo uma fragmentação do cinema.

Os filmes que são produzidos atualmente são planejados previamente para telas menores? Ou seja, há uma definição de como acomodá-los depois também nas plataformas de streaming e diferentes formatos de telas?

Guilherme Coelho: Acho que em alguns casos se tem feito mais closes, do que planos abertos, pois eles funcionam melhor nas telas pequenas. Acho também que se está enquadrando mais para a janela 1.85, mesmo se se estiver filmando em 2:35.

Com relação à inteligência artificial, ela tem contribuído na criação de narrativas mais envolventes, para analisar as preferências do espectador, mensurar a performance de atores entre outros. Também já existem filmes cujos roteiros foram feitos pela IA, atores sendo rejuvenescidos para personagens e outros sendo “ressuscitados” através do deepfake (por exemplo: James Dean [Back to Eden] e Paul Walker [Velozes e Furiosos 7]) para aparecer em filmes. Qual a sua opinião sobre o uso dessas novas tecnologias no cinema?

Guilherme Coelho: Acho que vai ser muito interessante realizar filmes em IA que tenham roteiros com muitos efeitos. Tudo isso é bem-vindo. Contar histórias é ainda o grande desafio, e para isso vamos precisar de bons roteiristas dando bons comandos para os softwares de IA.

Como você enxerga o cinema daqui a alguns anos diante desse comportamento do espectador, que passa cada vez mais tempo em frente a diferentes telas, especialmente do celular, além de novas tecnologias e tendências no consumo de filmes?

Guilherme Coelho: Acho ruim, pois estamos cada vez mais distraídos. E cinema é imersão. Foco. Atenção.

ANEXO F: Carlos Natálio (crítico de cinema e professor português)

Entrevista online realizada dia 27/05/2024

Qual a sua opinião sobre o espectador que assiste a filmes pelo celular – em uma tela pequena? O que tem motivado? Como você enxerga esse fenômeno de consumo?

Carlos Natálio: Bom, é uma questão muito complexa porque na verdade há muitas causas, não há só uma. Na verdade, são causas às vezes até que vão muito atrás, vão muito além do cinema, eu acho. Ou seja, uma das causas tem um pouco a ver com que eu acho que talvez seja a base. Tem a ver com uma certa ideia de quebra da atenção, ou seja, na verdade nós cada vez mais estamos habituados a coisas rápidas e a coisas que de alguma forma possamos manejar rapidamente e, portanto, o telemóvel é um dispositivo muito menos rígido nesse aspecto, porque nós podemos parar, levar para qualquer lado, podemos ver em vários locais. Portanto, ele permite fazer essa espécie de controle sobre aquilo que nós estamos a querer ver e isso era o oposto, na verdade, daquilo que acontecia antes com o cinema. O cinema é um dispositivo rígido. É uma sala escura, que nós pagamos bilhete e temos que entrar e o único poder que temos é o de sair ou adormecer e, portanto, nesse aspecto há essa ideia de poder controlar todos os aspectos e todos os momentos da nossa vida, inclusive os momentos de entretenimento. Há essa questão. Mas é curioso porque na verdade o cinema quando ele surge ele é acusado de tomar controle dos nossos pensamentos, ou seja, porque era a oposição que havia com o teatro e com a pintura. Então a ideia aqui era que o cinema, ao contrário da pintura, por exemplo, não nos permitia ter o controlo sobre a forma como nós vimos. Nós estávamos numa sala e as imagens começavam a passar e nós não tínhamos controlo do ritmo das imagens, portanto havia essa diferença, uma espécie de tomar conta

de nós, capturarmos num certo sentido. Portanto, há uma espécie de vingança quase histórica de dizer, ok, então agora já não é o cinema que toma conta de nós, somos nós que tomamos conta do cinema, somos nós que conseguimos manejar o cinema para trás e para frente, inclusive até do ponto de vista da linguagem. Nós fomos buscar coisas na linguagem do cinema e levá-la para outro sítio, para a publicidade, para a televisão, para o game, para várias áreas do audiovisual. Portanto, há essa espécie de elemento. Mas por trás dessa ideia de ilusão de que podemos, de facto, controlar melhor o nosso tempo, depois tem a ver com essa questão da atenção, há uma perda de atenção e foco, não é? Nós hoje temos muito sobretudo por essa vida mediada pelos ecrãs e os ecrãs o que fazem é colocar lado a lado várias tarefas e várias janelas. No fundo, o que fazem é disseminar a nossa atenção, espalhar a nossa atenção por todas essas coisas ao mesmo tempo. Portanto, aquilo que antigamente era uma espécie de atenção em profundidade sobre a tela do cinema, que apesar de tudo tinha uma relação com a atenção que, por exemplo, que nós dávamos a um quadro e ficávamos a focar no quadro durante alguns minutos, em frente ao quadro no museu, agora já não estamos habituados, do ponto de vista. Há várias investigações também nesse campo para perceber de que forma o nosso cérebro está a transformar-se por virtude desse novo paradigma do chamado multitasking, que nós temos que estar a fazer várias coisas ao mesmo tempo. O cinema é linear e, portanto, ele é antinatural se quisermos pormos as coisas assim para esse novo paradigma. Eu coloco em confronto esse novo paradigma e por isso é parte daquilo que ajuda a explicar a razão pela qual as pessoas hoje têm dificuldade de ver um filme do início ao fim, porque na verdade estamos habituados e que diz habituados de ver um filme, ler um livro, porque um livro também exige um foco de atenção num só objeto e uma ideia de linearidade, agora podemos separar, coisa que no cinema não conseguimos fazer. E, portanto, eu acho que por detrás dessa questão da relação do telemóvel como o cinema está isto. O telemóvel tem lá, uma vez que é uma extensão dos computadores, é uma extensão dos tablets e tudo mais, tem lá embutido o modo de atenção que é aquilo que nós utilizamos hoje, predominantemente no nosso dia a dia, que é a atenção fragmentada e que vai saltando de registro em registro. E, portanto, no telemóvel isso também existe. Isso é um dos aspectos. Depois, tem a ver com essa questão da mobilidade, depois tem a ver com a questão da linguagem e se calhar vais fazer essa questão à frente.

Você acha que isso impacta na experiência do público?

Carlos Natálio: Em tudo. Na verdade, ela é uma transformação radical da experiência originária do cinema porque na verdade, uma coisa é o início do cinema, outra coisa é nós vermos, por exemplo, um rosto do tamanho de uma parede, outra coisa é vermos um rosto que é do tamanho de um dedo. E, portanto, quanto mais pequeno for o dispositivo, menos, eu não gosto de utilizar essa palavra, mas menos dignidade tem a linguagem audiovisual, porque ela está remetida a um quadradinho. E quando na verdade o que nós sabemos é que o cinema e as séries de televisão também, agora aqui não faço distinção, colocam um conjunto de profissionais durante meses a trabalhar desde a conceção da ideia, o argumento, o guarda-roupa, a representação. Dá um trabalho enorme, que é um trabalho muito técnico, artesanal. Um trabalho muito tecnológico, mas um trabalho muito conceptual, e que depois de repente é reduzido a um pequeno ecrãzinho. Há uma grande desvalorização da linguagem do cinema, aliás, já havia isso na passagem do cinema para a televisão. É válido dizer que a televisão é uma espécie de lareira, que está ali a aquecer a sala, que tem conteúdos a passar, mas o objetivo não é que as pessoas reparem na forma como esses conteúdos estão a ser realizados. Portanto, para quem gosta de cinema, para quem está atento a sua história, para quem gosta de pensar um pouco sobre a forma como o cinema transforma a nossa realidade etc. Há muitos caminhos pelos quais entrar no cinema. Digamos que, quanto mais nós diminuimos o ecrã, mais essas portas de entrada se tornam difíceis de apreender e de compreender, precisamente por causa disso, dessa diminuição. Evidentemente, não é só a menor atenção à linguagem, ninguém repara, ninguém está a fazer uma avaliação, sei lá, do guarda-fato ou da montagem no ecrã pequenino, as pessoas estão a seguir o enredo. É um pouco como na telenovela. Nós costumamos dizer que na telenovela as pessoas muitas vezes têm um tique que não é realista. As pessoas acham que é realista, mas não é e muitas vezes fazem coisas e ao mesmo tempo que dizem que estão a fazer. E por que isso acontece? Por um motivo muito simples, porque as pessoas muitas vezes desviam olhar pro ecrã e estão a fazer muitas coisas, o ecrã da televisão e, portanto, tem que ouvir para não perder o fio da meada, para não deixarem de perceber. Então essa redundância não é realista. Nós no dia a dia não fazemos isso nas nossas casas, nas nossas vidas. Nós dizemos coisas que não fazemos ou fazemos coisas que não dizemos. É a mesma coisa. E isso foi uma convenção que se utilizou para reforçar a questão da atenção. Bom, mas onde eu queria chegar, também queria chegar numa outra coisa, que liga um pouco a questão da transformação da experiência, que

é, se um filme é pensado para ter o início, meio e fim, ele é pensado também em termos de ritmo. O ritmo do início é diferente do ritmo do fim, o clímax final, a ideia da diferença entre o momento mais dialogado a um momento com maior ação. Tudo isso tem tendência a perder-se essa ideia de todo, porque as pessoas, como estávamos a dizer, vão para um sítio ver um bocadinho, depois adormecem, depois no dia seguinte vão ao metro e veem mais um bocadinho e, portanto, vão vendo assim aos picadinhos. E, portanto, perde-se essa ideia de ritmo e, inclusive, a ideia da perda, do foco da atenção que falávamos antes, vai fazer com que as pessoas tenham cada vez mais dificuldade para lembrar o filme como um todo. Isto é, enquanto foco e atenção, se não desviarmos a atenção de um filme durante 90 minutos, não olharmos no telemóvel, se nos forçarmos por ter essa atenção focada, nosso cérebro vai com certeza lembrar do início do filme, do meio do filme. A não ser que tenhamos um problema de memória, não é? E é muito mais difícil ter essa lembrança com essa experiência do telemóvel porque há uma partição. É como se de repente sobre a montagem que o filme quer propor existe uma outra montagem que é nossa, que fazemos montagem em termos simbólicos, vemos agora um bocadinho, depois vemos outro bocadinho. Portanto, muitas vezes, a certa altura voltamos a ver como alguém também que ler um livro que tem 300 páginas, mas demora um ano para ler o livro. A certa altura no final do livro se calhar já não lembramos do que foi o início do livro. E isso aplica-se a esta experiência do telemóvel, precisamente por causa da questão da linearidade. Portanto, em resumo, a experiência é completamente distinta e eu diria que nós vemos coisas diferentes, ou seja, o filme é o mesmo, mas nós vemos coisas diferentes. Eu diria que quando nós vamos ver um filme nas salas de cinema nós entramos em uma experiência que é auditiva sensorial, que é uma experiência de voyeurismo, também é muito importante. No cinema nós entramos num local escuro e nós estamos a olhar, no fundo estamos a olhar para nós mesmos através de outras pessoas, são outras pessoas que estão no lugar, estamos a olhar para nós enquanto grupo, enquanto humanidade, não é? A fazer coisas, estamos a aprender com os outros. Portanto, há essa ideia de imersão e de atenção, enquanto, no caso do telemóvel, há muito mais essa ideia de que estamos a apanhar pequenas coisas, a narrativa, pequenas experiências de espetacularidade e ficamos com isso apenas. Portanto, são coisas diferentes, são filmes diferentes. Um livro que há alguns anos foi muito importante e há uma tradução em português é de um escritor chamado Nicholas Carr. Em português chama-se “A geração superficial. O que a internet está a fazer com os nossos cérebros”. É de 2010, já é um livro

antigo. A razão pela qual eu referi esse livro foi porque ele foi muito importante na altura que eu também estava a pensar nas questões da atenção. E esse livro é de um jornalista, ou seja, não é de nenhum especialista ou de nenhum acadêmico. Contudo, de alguma forma ele procura documentar de algumas pessoas que tem estudado no ponto de vista da neurociência. E a nós nos interessa, eu acho que é muito perigoso nós dizermos que a geração, os mais jovens, é uma geração menos qualificada desse ponto de vista, ou seja, fazer um julgamento de valor, eu acho que isso é perigoso, não é aqui que se quer chegar. Onde se quer chegar é saber de facto como é que o nosso cérebro funciona perante o analógico e como é que funciona perante o digital. E a razão pela qual estava a referir esse livro eu lembro dele referir uma ideia muito interessante. Ele diz que, no caso das multitasking, o que nós fazemos são constantes micro interrupções, milhares de micro interrupções ao longo do dia de uma tarefa para outra, ou seja, estamos em uma janela, depois vamos pesquisar, como eu fiz agora, vamos pesquisar uma coisa no Google, depois voltamos à janela, e essa micro interrupção vai pôr em causa uma coisa que é a chamada Long Term Memory, ou seja, ela trabalha o Short Term Memory e põe em causa ou melhor dificulta a memória de longo prazo, isto é, a capacidade ou o tempo que nós pesquisamos de quando adquirimos uma nova informação, de tempo de processamento para colocar numa espécie de outro armazém se quisermos de memória, que é aquela memória que vai ficar mais tempo conosco e que eventualmente poderá depois ser integrada em outros conhecimentos anteriores para nós formarmos ideias e relações entre ideias, conhecimento e tudo mais. O conhecimento surge assim, não é? É a diferença entre conhecimento e informação. A informação são factos e o conhecimento pressupõe uma espécie de relação à integração desses factos, no outro decido que já cá estava no nosso cérebro antes. E, portanto, o grande problema é que isto é a questão de nós não lembrarmos do filme, para retomar a questão, tem um bocadinho a ver com isto. Se nós exponenciarmos, aumentarmos muito, essas micro interrupções ou constantes interrupções, é mais difícil levar essas informações do instante imediato que estamos a adquirir para esse outro armazém, a Long Term Memory. E, portanto, é mais difícil termos noção do filme como um todo, por exemplo.

Como o cinema tem reagido a essas mudanças? O que você tem acompanhado de novidades da indústria para atrair o público para as salas de projeção?

Carlos Natálio: Não te consigo ajudar nesta questão específica do telemóvel. Não é uma coisa que eu tenha estado muito a par, se há medidas. Acredito que há medidas específicas. Agora, a única coisa que eu sei dizer é com relação a isso, que eu acho, não sendo diretamente sobre o telemóvel, é sobre o cinema enquanto indústria e aqui estamos a falar sobretudo da indústria norte americana porque é importante definir que o cinema é multipolar e, portanto, cada um tem as suas estratégias. Mas o que é certo é que ao longo dos anos e isso já não é de agora, o cinema mainstream em particular vive muito de uma grande difusão, tem tentado procurar estratégias para a todo lado, a todos os registros, inclusive, por exemplo, fazendo umas estreias diretamente em plataformas como VOD. Isto é para falar do óbvio, da Netflix ser produtora também de cinema ou plataformas como Netflix ser produtoras hoje de cinema. E há uma coisa interessante. É que há alguns anos, por exemplo, começou uma espécie de nova descoberta do 3D e agora recentemente os blockbusters, igual eu falo aqui das estreias em cinema, passaram muitas vezes, por exemplo, a ter como duração natural não os 90 minutos ou os 100 minutos, ou mesmo os 120 minutos, passaram a ter 2h30, 3h30 às vezes. E isso é uma reação natural a esta ideia, uma espécie de estratégia de mercado, o que é que eu posso dar numa sala grande que é difícil dar ou que permite criar aqui o desejo por essa experiência do que outros formatos ou outras estratégias. E, portanto, foi essa a ideia, ou experimentar com novidades técnicas o 3D ou aumentar a duração dos filmes dizendo “ok, pelo mesmo bilhete vais ver mais cinema”. E isso é uma estratégia que não é nova. Na América, no final dos anos 50, com a vinda da televisão, quando começou a falência dos estúdios americanos, dos grandes estúdios que fizeram cinema clássico, também houve essa tentativa. De repente, os filmes aumentaram de duração em termos de minutos, mas também em termos de dimensão do ecrã, os grandes ecrãs, com cores muito berrantes, muito fortes. E, portanto, essas foram algumas estratégias que hoje de alguma forma estão a regressar para que a experiência em salas seja uma experiência apesar de tudo diferenciadora, para que as pessoas digam “ok, existe uma diferença entre ver no telemóvel e ver o Oppenheimer numa sala grande que ok, eu vou ver”. Agora, especificamente em relação ao telemóvel, acredito que haja e, pronto, inclusive há várias experiências que acabam por trabalhar o filme a partir de vários segmentos. Uma parte que é o filme, depois há aquela coisa que pudesse ser uma série feita para internet, para o Youtube, o que for. Alguns inclusive que tu podes definir os finais. Existem mil e uma estratégias na verdade. Mas não são exatamente sobre essa questão do telemóvel.

E as novas possibilidades de cinema imersivo e interativo com uso de realidade aumentada, realidade virtual, como o 3D? Essa também é uma forma de atrair o público para salas de cinema?

Carlos Natálio: Sim, com certeza. Ao longo da história do cinema, uma coisa que é novidade sempre atrai mais o público, o chamado Cinema das Atrações. Inicialmente, o cinema era uma atração de feira e, portanto, era uma novidade. Mas ao longo do tempo veio o som e o som era uma atração, veio a cor e a cor era uma atração, veio o 3D e o 3D é uma atração. Inclusive, acho que já nos anos 60, eu hoje não posso precisar, também existiam mecanismos bem primitivos de interação, ou seja, cineastas que faziam coisas do gênero, como ter campainhas ao pé dos sofás das salas de cinema. De repente nos filmes de terror surgiram esqueletos no final ao pé do ecrã, coisas desse gênero. Ou libertar cheiros em determinados momentos do filme. Inclusive, havia um, que acho que foi repostado há alguns anos, que era do John Walters, que era uma espécie de raspadinha que cada vez que surgisse um número no ecrã, as pessoas tinham que raspar esse número e cada número libertava um odor, um cheiro. Portanto, sempre houve essas estratégias de interação com o espectador e acho que essa é mais uma maneira de alguma forma de se aproximar do paradigma que estamos a falar, a ideia de que nós engajamos mais com coisas sobre as quais podemos controlar, as coisas que podemos tocar, transformar, responder em tempo real. E na verdade isso não é nada exclusivo do cinema. Se nós pensamos a forma como as pessoas hoje interagem muito mais inclusive na área da literatura, interagem muito mais, por exemplo, com algumas mensagens de redes sociais, Instagram, Facebook, de alguns escritores que querem interagir diretamente no momento quase em tempo real muito mais do que essa relação, se quisermos dizer, usarmos a expressão top down, a ideia de que um escritor que escreve alguma coisa e de repente lança um livro e as pessoas têm acesso ao livro e podem eventualmente escrever qualquer coisa sobre o livro, mas não podem ter uma interação imediata. A questão do paradigma da interação também é muito o paradigma do digital e das redes sociais. E, portanto, o cinema também procura fazer isso. Mais uma vez sublinho uma coisa, que é a minha opinião, acho que é uma relação diferente. Ou seja, quando nós procuramos fazer essa interação, o teatro fez isso muito mais cedo. A diferença entre uma tragédia clássica onde as pessoas estavam apenas a assistir ou a ideia de que de repente o

ator chamava alguém do público e essa pessoa podia ficar no palco também ou fazia pergunta a alguém do público etc. Mas eu acho que esse mecanismo transforma a experiência, é uma outra experiência. Eu acho que essas tentativas que estamos a falar são tentativas de fazer aproximar o cinema desse paradigma que as pessoas hoje em dia estão habituadas. Embora, agora para abranger a coisa, parece-me ser o paradigma do multitasking, é um paradigma aparentemente libertador, nós pensamos, podemos tocar nas coisas, podemos interagir com elas, podemos tomar a decisão de eu vejo quando eu quero. Mas talvez seja um pouco ilusório, na verdade. Por quê? Já não sei qual era o autor, já não posso precisar, que dizia que multitasking é uma coisa que faz lembrar um modo de sobrevivência dos animais. E a ligação era de um animal, na selva, por exemplo, ele não pode estar relaxado, ele tem que estar sempre alerta. E ele dizia, o multitasking é isso. Multitasking é quando nós temos que estar sempre alerta. Temos que estar sempre “será que vou receber mensagem do “a”? Será que vou ter que responder ao “b”? Isso tem como consequência, por um lado, não nos deixar relaxar do ponto de vista do nosso cérebro num certo sentido. E é também uma ferramenta de controlo do ponto de vista profissional, onde, de repente, tu em vez de trabalhar das 9 às 5 e de repente recibes uma mensagem às 11 da noite e se por acaso tocar a notificação ou se fores ver a notificação, de repente dás por ti, quanto mais não seja o teu cérebro a tomar conta de uma coisa de trabalho em horas muito fora do teu trabalho. O que diz às 11 da noite, diz ao fim de semana, o que for e, portanto, é também uma ferramenta onde nós tomamos controlo sobre a realidade, mas a realidade toma muito mais controlo sobre nós e é por isso que a ideia de que cada vez mais há pessoas a tomar essas decisões de afastar-se do digital, de sair das redes sociais, dessas reflexões sobre, “será que as crianças não devem deixar o telemóvel à porta da escola?” Precisamente porque isso tem a ver com essa questão do controlo, acho eu.

Com relação à inteligência artificial, ela tem contribuído na criação de narrativas mais envolventes, para analisar as preferências do espectador, mensurar a performance de atores entre outros. Também já existem filmes cujos roteiros foram feitos pela IA, atores sendo rejuvenescidos para personagens (caso O Irlandês) e outros sendo “ressuscitados” através do deepfake (casos James Dean em Back to Eden e Paul Walker em Velozes e Furiosos 7) para aparecer em filmes. Qual a sua opinião sobre o uso dessas

novas tecnologias no cinema, que também tem gerado muitos debates, polêmicas e preocupação. A gente teve no final do ano passado a greve dos atores e roteiristas.

Carlos Natálio: Então, antes disso, deixa-me só sugerir mais um filme que tem a ver com a questão anterior, que é uma coisa chamada, não sei se já vistes, eu acho que é muito interessante também sobre estas questões do controlo sobre o digital. É o *The Social Dilemma*. Tem aqui uma coisa muito importante a acrescentar nesta questão do controlo, que é a ideia da diferença entre o digital enquanto tecnologia. E a forma como as indústrias em particular transformaram, habitaram o digital. E nós, quando falamos desta questão da adição, quando falamos da questão do controlo, estamos a falar não do digital, mas estamos a falar da configuração que o digital tem hoje, que é diferente, não é? É possível fazer um outro digital com outras preocupações. E, portanto, isto tem a ver e não sei se te recordas deste filme, é uma coisa muito interessante de explicar a adição e eu acho que isto tem particularmente a ver também, olha, é mais um dos motivos pelos quais nós hoje vemos o filme no telemóvel que é a questão da forma como estes dispositivos foram construídos, e o filme é muito claro sobre disso, tendo como base a configuração dos cassinos, de jogo. São aqueles lugares que nós vamos para jogar e tem vários jogos de máquinas. Aqui em Portugal existem alguns, não muitos, uns 4 ou 5, são sítios muito grandes. E, portanto, o que eles dizem é que, por exemplo, o digital foi feito, o digital não, desculpe, a configuração dos telemóveis foi pensada a partir do modelo das slots machines. E exatamente esta coisa do que cerebralmente nós sabemos que se colocarmos uma moeda e puxarmos uma alavanca, vamos ter uma recompensa. São coisas semelhantes, mas se pormos a moeda temos uma notificação, fazemos swap, aquela coisa, aquele gesto pra baixo, e vamos ter uma nova informação. E isso repetido várias vezes provoca exatamente a mesma coisa que um jogador do cassino, que não sabe a certa altura há quanto tempo está a jogar. Aquelas pessoas que ficam viciadas, jogaram tanto. E isso é muito engraçado. Agora, depois de ter visto isto, cada vez que vejo as pessoas na rua no telemóvel, e aliás vejo eu no telemóvel, penso, OK, nós estamos a transformarmos em jogadores viciados em cassino. Mas pronto, retomando a questão da inteligência artificial. É uma questão bastante complexa, embora eu diria que eu sou um bocadinho conservador aqui. Eu acho que a inteligência artificial tem, mais uma vez, uma promessa de libertação do nosso tempo disponível para fazer outras coisas. Quanto mais não seja essa coisa, te ajudar a escrever um argumento, ajudar a ver quem são os público-

alvo. Mas essa delegação de funções terá muito mais a função de afunilar, isto é, de tornar as coisas mais homogêneas, iguais umas com as outras, do que exatamente o oposto. Ou seja, o ser humano tem esta capacidade de ser surpreendentemente diferente através da sua capacidade de imaginação, através do seu percurso emocional, através das suas memórias. E a lógica que hoje em dia nós precisamos, que nós utilizamos para vender coisas, não é? Inclusive, vender filmes, são lógicas que são o contrário dessa ideia da procura, da diferença ou da procura de uma certa ideia de homogeneização. Isto é, se isto funcionou bem, se há estudos de mercado que dizem que isto funcionou bem, então vamos repetir essa fórmula. E, portanto, eu creio que a inteligência artificial será no final de contas, uma estratégia que vai servir isso, que vai servir para afunilar, para homogeneizar, em vez de tornar as coisas mais únicas. É isso que eu quero dizer. E isso vê-se, por exemplo, sei lá, vou dar um exemplo, não tem problema não ter a ver com a inteligência artificial. Quando peço alguns trabalhos a alguns alunos e alunas, mas reparo que muitas vezes a informação e os assuntos dos trabalhos são diferentes, mas reparo que a informação muitas vezes é muito parecida. E então percebo que por vezes até foram a consultar sites da internet diferentes, mas curiosamente ou quase por magia, esses sites copiam uns aos outros. E então o que acontece é que há uma espécie de um processo de homogeneização da informação e de progressiva degradação, porque quem conta um conto acrescenta um ponto, isto é, a próxima vez que essa informação for copiada há o risco dela ser cada vez menos fiável à questão factual no caso de ser de facto. E eu creio que a questão da inteligência artificial poderá ter um bocadinho este efeito. E depois é a questão da delegação, o que é que nós temos de mais importante na nossa capacidade de inteligência, a nossa memória, como já falámos, mas também essa ideia de criação, quando nós delegamos isto na função de outras pessoas, estamos a delegar aquilo que mais importante nós temos. Na verdade, nós não temos muito mais além disso, na verdade. E isso é um risco. Qual será a nossa função? Nós, se reparares, a partir do momento em que tivermos acesso a um manancial, esta ideia de fazer o digital, a internet é uma espécie de grande sonho de transformar todo o conhecimento humano num arquivo universal, tem que estar tudo aqui disponível. Mas se reparares, curiosamente, nós podemos dizer, OK, mas se isso existe, então nós somos naturalmente ou teremos que ser naturalmente muito mais inteligentes, porque nós temos toda a informação disponível. E até certo ponto nós podemos dizer que a informação chega a muito mais sítios e há muito mais gente com acesso à informação e isso é incrível. Isso é uma coisa super transformadora na nossa sociedade. Mas

o que é certo é que há cada vez também esta ideia de que mais importante do que nos relacionarmos com a informação é a forma que nós somos, entre aspas, julgados ou avaliados pela forma como vamos buscar a informação, como organizamos a informação, ou seja, nós somos, digamos assim, quase secretários para utilizarmos deste arquivo. Nós não engajamos diretamente com o conteúdo do arquivo. Muitas vezes nós não engajamos diretamente com o arquivo, com o conteúdo para produzir coisas interessantes, mas nós somos os grandes organizadores do arquivo, estamos a organizar, estamos a ir buscar. Isso é como se estivéssemos sempre à porta da possibilidade de fazer coisas interessantes. Como se só estivéssemos a fazer coisas que não são substantivas, mas são só adjetivas, são só coisas que estão à porta de. E então a inteligência artificial é um pouco isso, nós de repente ligamos esta função. Então a função do humano vai ser manipular as técnicas de inteligência social. Somos uma espécie de funcionários dos verdadeiros criativos. É um bocadinho esta coisa. E isso é um bocadinho triste. Evidentemente há experiências mais interessantes que são experiências mais específicas, que também referes aí, e eu acho interessante pensar do ponto de vista daquilo que afeta o global da história, daquilo que afeta a experiência do espectador. Essa coisa que estás a falar do Paul Walker. Isso é interessante perceber de que forma é que os atores podem não morrer num certo sentido, não é? Podem estar sempre presentes. E eu acho que isso sem tomar posição e dizer, olha, isso é horrível, isso é maravilhoso, é interessante poder experimentar com isso. Eu acho que é engraçado. O cinema já decide mesmo com atores vivos. Quando nós vamos vê-los no ecrã grande ou pequeno, eles já são uma espécie de assombrações, eles já não são aquilo. Sua imagem foi capturada e eles passam ali como assombrações e, portanto, pensar que essa assombração tem um outro nível de pessoas que, de facto, nunca morreram, é interessante. E depois a questão é muito mais delicada que isso. Inclusive até vai ao ponto de dizermos, OK, será que vamos banir personagens velhos? Se podemos rejuvenescer toda a gente, se calhar não precisaremos de personagens velhos. Faz algum sentido? Talvez não.

Como você enxerga o cinema daqui a alguns anos diante desse comportamento do espectador, que passa cada vez mais tempo em frente a diferentes telas, especialmente do celular, além de novas tecnologias e tendências no consumo de filmes?

Carlos Natálio: Eu fiz a minha formação em cinema, mas também gosto de tentar sempre colocar as coisas num prisma mais largo, porque eu acho que o cinema por vezes não é tão específico assim. Tem as suas especificidades, mas aquilo que eu acho que define o futuro do cinema não passa só pelo cinema. E uma das coisas que eu acho que tem sido mortífero para o cinema é porque o cinema é uma experiência comunitária. Então, isto já foi muito estudado. Naquela brincadeira, no início do cinema, o Lumière venceu a guerra contra o Edison, que tinha o cinema individual, e que agora o Edison tinha se vingado e quem estava neste momento com a visão para o cinema, que estava a triunfar, já não era mais o Lumière, era a visão do Edison, que tinha a maquineta que se punha a moedinha que víamos individualmente. Portanto, há essa ideia. Mas eu acho que aqui o que afeta fundamentalmente o cinema é a ideia comunitária, não tem a ver com a tecnologia, ou seja, a ideia de que há coisas que devem ser comuns, que são narrativas em primeiro lugar, experiências narrativas e, no caso do cinema, tínhamos essa particularidade que as narrativas eram comuns e além das narrativas serem comuns havia também um espaço de comunidade, onde nós íamos ver essas narrativas. E, portanto, havia esta ideia de grupo. E aquilo que eu acho que tem afetado o cinema mais do que a tecnologia é que essas experiências comunitárias estão a desaparecer, todas elas, cada uma à sua medida, mas estão a desaparecer. Estão a desaparecer no teatro. Elas não desaparecem, mas estão a tornar-se menos, estão a tornar-se mais exceções. A regra é, como dizia há pouco, a regra e eu e o meu ecrã ou eu e os meus ecrãs. E essa experiência é uma experiência que coloca o outro, não ao meu lado sentado a rir, a chorar. Mas coloca o outro numa distância higiénica. Mais uma vez, se eu quiser aproximar, eu mando-lhe uma mensagem. Se eu quiser mantê-lo à distância, eu não lhe digo nada. Portanto, essa ilusão do controlo, eu e a minha máquina conseguimos controlar a realidade e conseguimos ver o outro como uma espécie, e acho que isso no final das contas também é muito ideológico, não é? Economicamente e politicamente ideológica esta ideia de que o outro é cada vez mais uma outra presença distante e pode ser vista até como um adversário. Um adversário da minha capacidade de gerir a realidade. Voltando à questão do cinema, eu acho que isso depois tem esta configuração, porque de repente as pessoas cada vez mais veem cinema ou veem narrativas individualmente, até que são capazes de partilhar as narrativas entre si, através das redes sociais, através de formas online, mas esta experiência é muito mais solta. E até me pergunto, até quando é que se nós continuarmos nessa ideia, eu e o meu ecrã ou eu a partir de minha casa, se quisermos não falar sobre mim

a partir de minha casa consigo ser autossuficiente, não é? Tenho uma casa inteligente, consigo mandar vir comida à porta, consigo mandar vir as compras, consigo fazer tudo, consigo trabalhar em casa. Desta ideia de que eu não preciso do outro quase, o outro está ali à distância do ecrã. Até que ponto é que nós teremos inclusive narrativas comuns. Para haver narrativas comuns é preciso haver um certo passado comum em contacto. Eu acho que isso evidentemente vai muito além da ideia do cinema. Tem a ver com a própria expressão social, quase. Eu acho que o cinema tem sofrido com isso. Esta ideia de que em cada grupo já não é possível formar, sei lá, isso manifesta-se em muitas outras formas, vou dar um outro exemplo. Antigamente era muito fácil seguir as estreias comerciais de um país. A pessoa tinha 4 ou 5 filmes que estrearam. Todas as pessoas viam mais ou menos os mesmos filmes, comentavam os mesmos filmes. Hoje em dia, tem um que está a ver filmes da Coreia. O outro está a ver as estreias comerciais. O outro está a ver Netflix. E, portanto, mais uma vez estamos cada um no seu barco, digamos assim. E isso tem esse efeito dispersivo. Vão sendo produzidos conteúdos e os conteúdos eventualmente vão sendo apanhados por pessoas em contextos individualizadores, diferentes. Pronto, sendo um bocadinho mais otimista, para já, num futuro próximo, os festivais mantenham-se, mas, por exemplo, festivais também se mantêm na tal lógica de cada vez como se quisessem aumentar a produção. Mais filmes, mostrar mais filmes, mais filmes, mais filmes. E de repente já não ser possível ao espectador comum ir a um festival e aproveitar o festival enquanto narrativa. Ele vai, como vai a um grande hipermercado, buscar um filme e vem embora. É uma experiência mais anónima. Eu acho que é uma das consequências da espécie de automatização ou disseminação das narrativas do imaginário coletivo, como se de repente o imaginário coletivo fosse cada vez menos coletivo e cada vez mais individual, não é? Eu acho que isso tem, de facto, algum peso no cinema? Não, não sei, evidentemente se calhar precisaremos sempre de narrativas, mas teremos sempre que assistir essa aplicação, eu acho. Há também uma questão que só porque eu acho que não tocamos suficiente, eu acho que é importante, é o último ponto que é a questão do consumo. Ou seja, por exemplo, no caso do cinema, nós tínhamos esta ideia também da experiência, como eu disse, a experiência coletiva, claro, o cinema sempre foi uma coisa industrial, sobretudo na América, nasceu e ganhou a sua força porque era uma indústria. De facto, esta coisa que pagava o bilhete e ia ver uma história e muitas vezes ia ver com outras pessoas e recortávamos temporalmente essa experiência na nossa vida, isto é, nós fazíamos um investimento para ir a esse sítio e isso transformar-se numa pequena

memória, uma pequena experiência. Ora, isso é exatamente uma coisa que se transformou radicalmente como ver um conjunto, como olhar para um catálogo de milhares de filmes na Netflix, ligar à frente da televisão, estar ali 1 hora e meia e ver e depois ir embora, e às vezes deixar a meia ou não. E com isso os filmes ficam todos iguais, as experiências são todas iguais. E, portanto, nós já não estamos a experienciar um filme, a tal experiência auditiva e sonora, essa viagem, não é? O cinema propõe uma viagem ao espaço, a um universo e, portanto, em plataformas como a Netflix está disponível um conjunto de produtos que podem ser consumidos imediatamente, mas são todos parecidos. Podem ser muito diferentes do ponto de vista da linguagem, mas como eles são vendidos no mesmo recorte da experiência se transformam apenas numa coisa homogénea.

ANEXO G: Luís Apolinário (distribuidor de cinema português)

Entrevista online realizada dia 09/05/2024

Qual a sua opinião sobre o espectador que assiste a filmes pelo celular – em uma tela pequena? O que tem motivado? Como você enxerga esse fenómeno de consumo?

Luís Apolinário: Primeiro, queria só afirmar que como distribuidor sobretudo do mercado português, esse é um trabalho completamente sem informação. Ou seja, não tenho, não existem estatísticas fiáveis sobre hábitos de consumo, mesmo os dados mais elementares eu não tenho sobre o mercado português. Portanto, sou obrigado a comentar a partir de uma série de ideias que eu não consigo ter ao lado números para sustentar e, portanto, estamos no território um bocadinho, como nós dizemos em português, do achismo, ou seja, acho, mas tenho pouca base prática para fundamentar. Em relação a isso, eu tenho uma opinião mesmo talvez muito diferente da maior parte dos colegas ou da abordagem. Obviamente que nós acreditamos na experiência de cinema, obviamente que ver um filme pelo ecrã grande uma boa hora é completamente diferente que ver em outros ambientes. E, portanto, nós defendemos e tentamos todos os demais e sobretudo que tem a ver com o plano inicial de cinema, que as pessoas e que os jovens se habituem. Mas pelo menos que percebam e tenham a oportunidade de ver alguns filmes no grande ecrã e perceberem que há, de facto, objetivamente uma grande diferença entre ver um filme em um sítio para o qual foi

concebido para ser visto, que é a sala de cinema e de imagem, o som, enfim todo o resto é um bocadinho diferente do que ver em um telemóvel num autocarro. Pronto, Ok. A isto ainda acrescento que sim. E depois é um resultado interessante. Não trabalho em produção, não sou realizador, mas sei o que está por trás, e de facto os filmes são feitos, concebidos para serem vistos numa sala de cinema, sendo que na maior parte dos casos não são, já não são. O que levanta a questão, até que ponto faz sentido tanto esforço e investimento para fazer um filme para ser visto na sala de cinema, mas ele acaba por ser visto no autocarro, a caminho da universidade. Dito isto, eu acho que a conversa é um bocadinho absurda. Eu falo do meu exemplo, já sou bastante velhinho. Mas grande parte da minha cinefilia começou com a televisão em preto e branco, desse tamanho. Eu vi o Ben Hur numa televisão a preto e branco deste tamanho. Lembro-me de ir à Cinemateca, as cópias eram farrapos, havia filmes que faltavam 5...7 minutos. Portanto, essa perfeição, essa ideia de que os filmes foram historicamente vistos em condições ideais é uma farsa, e uma farsa perigosa. A minha relação com os filmes e com a cinefilia começou em condições particularmente complicadas da maior parte das pessoas. Portanto, essa pureza nunca existiu. Segundo, é uma coisa que não podemos fazer. O mundo mudou, a tecnologia mudou, os hábitos mudaram. Essa parte é imparável. Eu muito francamente, como pai, acho que aí teria um papel um bocadinho também de explicar ou de ensinar aos meus filhos que de facto é diferente quando estamos concentrados, a relação com o filme é completamente diferente. Agora eu como distribuidor, o jeito de chegar ao espectador. Se o espectador vir em uma televisão, se vir no telemóvel ou se vir no tablet já fico contente que o espectador assistiu ao filme, acedeu ao filme. E desse ponto de vista eu tenho absoluta noção que a minha relação com o ecrã é completamente diferente dos meus filhos que têm 10 anos, ou seja, a capacidade de se relacionarem com aquele pequeno ecrã, com a capacidade de concentração que eles têm, é completamente diferente da minha. Portanto, acho que há coisas muito mais interessantes a discutir do que propriamente essa conversa estática. Interessa-me muito mais discutir a relação de novos hábitos de consumo, por exemplo, a questão da pirataria. Hoje em dia em Portugal já não é total, mas é quase total ausência de um plano nacional de cinema. E de facto acho que é importante explicar aos jovens que é diferente. A partir do determinado momento nós próprios já temos hábitos de ver coisas no telemóvel. Já se lê jornais no telemóvel. Acho que esse não pode ser (...) de batalha.

Essa questão da pirataria que você citou, na minha pesquisa, quando eu estava pesquisando, autores falam que diminuiu a pirataria com as plataformas, com os streamings. Então teve uma queda no número de pirataria por conta disso também, com essas novas possibilidades de ver filme.

Luís Apolinário: Dizem isso. Mas aqueles dados que eu gostava de ver confirmado. Aí levanta-se uma questão muito mais interessante, diminuiu a pirataria, se calhar para determinado tipo de filmes, não para outros. Para mim é muito mais interessante discutir a estrutura de poder que está associado a este telemóvel, do que propriamente o consumo no telemóvel. Obviamente, quando se diz que diminuiu a pirataria, estamos a falar que as pessoas já não têm paciência para (...) conteúdo Netflix quando basta pagar 7,99 euros, mas a Netflix não tem nenhum filme independente na plataforma. Portanto, as pessoas que quiserem aceder a filmes independentes ou vão ter um custo absurdo ou vão fazer pirataria. Ou seja, as plataformas, isso é interessante, é um dado interessante, como também o Spotify mudou bastante a questão da música. Se existe um serviço tão bom quanto o Spotify versão free ou versão a pagar que ainda continua a fazer download de discos quando há um acesso. Mas, de facto, a questão das plataformas e dos telemóveis que está tudo ligado, é interessante discutir a estrutura de poder que está por trás. Ainda agora há uma notícia que eu ainda não tive tempo de ver, de que vai haver um bando, ou seja, a possibilidade de comprar ao mesmo tempo uma série de serviços, HBO, Netflix, +Disney, ou seja, toda a estrutura que é contra o cinema independente e a dificuldade de consumo de cinema independente. Me interessa mais discutir propriamente se os miúdos veem no telemóvel. A resposta é: vão ver. É muito pouco interessante estar a discutir o assunto, digo da minha perspectiva, como se pudesse mudar isso. Não, não vai mudar.

Você acha que isso impacta, muda a experiência do público?

Luís Apolinário: Muda, muda. Desse ponto de vista, a minha base científica são os meus dois filhos de 8 e 10 anos e ainda não tenho resposta para lhe dar. O telemóvel tem outra questão, que essa sim, do ponto de vista académico, vai dar uma discussão durante anos, que é todos nós estamos a viciar em conteúdo cada vez mais fácil. Um minuto já é um tempo longo no TikTok. Como é que eu consigo mostrar um filme iraniano de 2h30 a uma criatura

que está educada em estímulos mais do que o cinema que toda a vida está envolvida. Qual é a capacidade da nova geração para um tempo lento? Há coisas que só se aprendem no tempo lento. Há coisas que só se apreciam no tempo lento. Para criar uma personagem precisa de minutos. Se nós vimos o cinema de Hollywood nos anos 80, parece cinema de autor dois. E essa mutação de hábitos para mim é muito mais importante e preocupante discutir do que propriamente o acesso. Mais uma vez, esse tipo de coisa pode ser visto como uma ameaça ou como uma oportunidade. O vício, e desse ponto de vista num ecrã pequeno todos, portanto, estamos cada vez mais viciados em pequenos vídeos, como é que vai arranjar paciência para ver um filme iraniano de 2h. Não há paciência e capacidade de concentração de perceber o que ali está. Essa é uma questão que vamos demorar alguns anos para poder responder.

Como o cinema tem reagido a essas mudanças? O que você tem acompanhado de novidades da indústria para atrair o público para as salas de projeção?

Luís Apolinário: Não faço a mínima ideia, não tem nada, não é verdade, não é verdade. Mas as minhas respostas muito negativas iam ter um ponto essencial. É tudo muito recente, tudo muito rápido e tudo muito poderoso. Desse ponto de vista, estamos a falar mais do cinema independente do que propriamente dos blockbusters ou das grandes cadeias. Especificamente sobre isso tenho pouca informação. O que estou a dizer. Eu acho que ainda vai ser preciso uma visão temporal um bocadinho mais alargada para se poder dar uma resposta a isso. Mas eu sinto que para já e isso é muito observável, cada vez mais o trabalho de distribuição e exibição passa muito por sessões especiais por convidar alguém para comentar, ou seja, para além da imagem e do som. Desse ponto de vista também hoje em dia temos cada vez menos capacidade de diferenciação. Quem é que não tem uma televisão, não sei de quantas polegadas em casa, ligada a um estéreo, não sei quê. Portanto, essa grande diferenciação, que era a parte técnica do cinema, hoje está muito batida com qualquer equipamento caseiro e desse ponto de vista cada vez mais se aposta no lado social, no lado do enquadramento, na volta do filme com uma conversa. Acho que é muito cedo. A pergunta é excelente, a resposta é muito insuficiente porque acho que ainda estão à procura de novas funções.

Você acha que, por exemplo, as salas com diferentes tecnologias como IMAX e 4DX podem atrair mais pessoas? Porque não é possível ter esse tipo de tecnologia num ecrã de telemóvel, por exemplo.

Luís Apolinário: Não. O IMAX em Portugal está a correr bem. Não trabalho com esse tipo de filme, terá que falar com alguém ou da NOS, que tem as salas e poderá dar-lhe um bom feedback sobre isso. Mas a ideia que eu tenho é que sim, que há uma resposta do público. A sensação que eu tenho é que também se anda um bocadinho a correr desesperadamente. Há poucos anos era o 3D que era a maior loucura e depois o 3D como chegou, partiu. Agora o IMAX, o grande formato, está a correr bem, mas já se fala em nova experiência. Tudo coisa que o cinema já tinha tentado nos anos 50, 60, som e cadeiras que fazem coisas malucas hoje nos centros comerciais. Muito francamente, mas é uma sucessão de inovação em cima de inovação para tentar inventar qualquer coisa. Eu acho que, e agora vou entrar na minha opinião absolutamente pessoal, ao qual não tenho nenhum dado, eu acho que o que vai salvar o cinema, e o cinema vai ter grandes mutações inevitavelmente, mas o que vai salvar o cinema inevitavelmente é que nós somos seres sociais e uma experiência social é diferente do que estarmos a ver sozinhos em casa. Mas acho que é uma experiência social para além do lado tecnológico, será muito mais complicado vencer por aí e acho que a questão social vai continuar a ser importante.

Os filmes que são produzidos atualmente são planejados previamente para telas/ecrãs menores? Ou seja, há uma definição de como acomodá-los também nas plataformas de streaming e diferentes formatos de telas/ecrãs?

Luís Apolinário: Agora vou ser na verdade inconveniente. Mas pronto, é a verdade. 95% do cinema independente, financiamento independente, é estatal. Ou seja, as pessoas só têm incentivo de fazer um filme, depois os resultados estão separados da produção, que é um enorme problema. Portanto, os filmes podem continuar a correr pior, mas enquanto o financiamento estiver assegurado para os fazer, não há nenhum incentivo para mudar. Ao mesmo tempo que estas enormes transformações tecnológicas já se passam uma escala supranacional e, desse ponto de vista há uma evidência que não vou estar aqui agora a enumerar os fatores, mas o mercado português está completamente destruído. Mas, eu não

posso pedir ao Estado português, para além que os Estados são lentos, demoram muito tempo para reagir, uma alteração tecnológica em cinco anos, pois o Estado só consegue reagir 10 anos depois. É preciso estudar, é preciso opiniões e precisam ser (...). Isto não está a ser muito rápido. E depois, os players novos que apareceram eu não posso pedir para o Estado português pôr na Netflix. Eu sei que o Estado português não tem poder, portanto, tudo isto é um enorme problema para a produção independente a vários níveis para os quais eu não vejo solução. Ou seja, resumindo, não há incentivo porque a produção está financiada e não há mais as grandes questões, são uma escala multinacional e é difícil ter sequer um plano de curto prazo.

Então, como não há incentivo, hoje em Portugal a maior parte dos filmes é produzida diretamente para as salas de cinema, certo?

Luís Apolinário: Sim, quer dizer, os filmes sim. Mas como vais a falar com alguém da produção. Nota-se uma enorme viragem também da passagem de fazer um filme para fazer aquilo que chamamos conteúdo audiovisual. Embora a diferença hoje em dia seja completamente, ou muito complicado de diferenciar, ou seja, uma série de televisão. Hoje em dia muitas produtoras estão a mudar e começam a aparecer muitas coisas. Séries, não necessariamente boas, são híbridas. Filmes que são séries ao mesmo tempo. São conseguidos para série, mas depois dão um filme ou só conseguimos para filme, mas depois são partidos em episódios para passar a série. Portanto, desse ponto de vista há uma parte da produção que ainda está imóvel, mas devido às questões de financiamento começa a aparecer muita coisa já pensada. Mas aí já são territórios muito complicados que a Netflix é obrigada também a ter alguma outra produção nacional e, portanto, começa a aparecer também já conteúdo pensado para essas plataformas.

Com relação à inteligência artificial, ela tem contribuído na criação de narrativas mais envolventes, para analisar as preferências do espectador, mensurar a performance de atores entre outros. Também já existem filmes cujos roteiros foram feitos pela IA, atores sendo rejuvenescidos para personagens (caso O Irlandês) e outros sendo “ressuscitados” através do deepfake (casos James Dean em Back to Eden e Paul Walker em Velozes e Furiosos 7) para aparecer em filmes. Qual a sua opinião sobre o uso dessas

novas tecnologias no cinema, que também tem gerado muitos debates, polêmicas e preocupação. A gente teve no final do ano passado a greve dos atores e roteiristas.

Luís Apolinário: O assunto é tão complexo, tão vago e a minha formação é tão escassa que não tenho opinião. Não tenho conhecimentos suficientes para ter uma opinião que valha a pena ouvir. Acho que a discussão está só a começar. A única coisa que parece mais ou menos evidente é que o cinema vai fazer parte de uma discussão global, ou seja, está a aparecer qualquer coisa que vai ter um impacto monstruoso no nosso dia a dia, e isso vai ter que ser discutido. E o cinema faz parte. A solução que nós encontrarmos não será muito diferente para a preservação de algumas liberdades e direitos. Ou seja, há aqui questões tão grandes, tão grandes que o papel do cinema será menor. Não quer dizer que o cinema não deva e deve entrar nessa discussão e em casos particulares, mas acho que a discussão será tão grande que o papel do cinema nesse grande debate será menor.

Como você enxerga o cinema daqui a alguns anos diante desse comportamento do espectador, que passa cada vez mais tempo em frente a diferentes telas, especialmente do celular, além de novas tecnologias e tendências no consumo de filmes?

Luís Apolinário: Não faço a mínima ideia. É uma boa pergunta. Mas basicamente por trás da sua pergunta tem algo maior. O mundo vai ficar totalmente estúpido ou vai separar algum espaço para a inteligência. Nesse ponto de vista eu sou otimista. O Dostoiévski vai ter alguns leitores que alguém vai continuar a pensar bem e para pensar bem tem que existir uma série de coisas. Ou seja, não sou catastrofista de achar que estamos na ruína da humanidade e que tudo o que é inteligente, que é sensível, vai perder de um momento para outro. Isto é uma tradição brutal, como é óbvio. Mas não faço a mínima ideia. Sou só otimista. Não acho que os jovens estejam mais estúpidos ou mais ignorantes. Estamos a caminhar rapidamente, de facto, para uma sociedade com hábitos e com processos completamente diferentes dos anteriores. Mas pode correr mal. Acho que discutir o cinema, mais uma vez, é discutir todo o contexto. Não acho que os jovens vão se tornar completamente idiotas por ver coisas no TikTok, quero acreditar nisso.

Você acha que no futuro os jovens vão continuar a ir ao cinema com a mesma frequência que a gente vê hoje?

Luís Apolinário: Mas uma vez, seria preciso dados concretos. E atenção. Quando acontecem coisas muito recentemente e a sociedade muda muito rapidamente não quer dizer que depois não se reencontram em equilíbrio. Em relação ao cinema independente, que é o que eu falo, aquilo que é mais ou menos factual, que os jovens não vão ao cinema no dia a dia, frequentam muito os festivais de cinema e, sobretudo, esse era o dado que eu gostava de ter, mas não tenho nada, nem digo sim, nem que não, mas eu tenho uma intuição que alguns filmes mais independentes, mais esquisitos, mais alternativos são mais vistos hoje do que antes por causa da pirataria. Podem não estar nos canais oficiais, mas podem não estar desinteressados e isso muda tudo em relação ao mundo a ficar mais estúpido ou não. Estamos a trabalhar com uma universidade para tentar fazer alguns inquéritos para perceber isso. Para mim era uma informação interessante. Se de facto os jovens continuam a ver determinado tipo de cinema, mas vê no telemóvel ou na pirataria. Ok, para mim é grave no ponto de vista de modelo de negócio, está a escapar o controlo do negócio. Mas se eles continuam a ver os filmes é muito importante para análise da situação. Portanto, sem estes dados, sem um estudo, os únicos dados oficiais que nós temos são dados de bilheteria, ou seja, o número de bilhetes vendidos. Eu sei que na semana passada o cinema vendeu 530 bilhetes. Mas não sei nada quem são aquelas pessoas que compraram os 530 bilhetes. O sexo, idade, para além disso. Não sei se aquelas pessoas para além de irem ao cinema, se também veem filmes na televisão, se veem no telemóvel, que tipo de filmes, ou seja, há uma total ausência de um estudo significativo sobre o espectador, o que leva a estarmos aqui neste tipo de conversa, acho, penso, digo, não tenho garantia para lhe dar.

ANEXO H: Edgar Pera (diretor de cinema português)

Entrevista online realizada dia 14/06/2024

Qual a sua opinião sobre o espectador que assiste a filmes pelo celular – em uma tela pequena? O que tem motivado? Como você enxerga esse fenômeno de consumo?

Edgar Pera: Eu faço uma pergunta daquelas traiçoeiras no meu filme “O espectador espantado” em que eu pergunto: o que é mais cinema? Ver um jogo de futebol num ecrã, numa sala, no telemóvel. Tem uma questão, que é uma questão prévia a isso, que eliminava por completo a existência da própria pergunta. Há uma grande diferença entre filmes e cinema. Nós, quando vemos um filme no telemóvel, não é cinema. Ponto Final. Porque o cinema é exatamente um evento. É algo que acontece num determinado espaço coletivo, mesmo que esteja só uma pessoa a ver, como já me aconteceu, estão as outras cadeiras todas vazias. Estamos a sentir com o público lá, mesmo que esteja a sala vazia. E, portanto, a grande questão é o que é cinema? E, às vezes, pergunto-me, ah, então não tens medo de que o cinema acabe? Bom, o cinema pode acabar, mas os filmes vão continuar. Com esta mesma lógica, narrativa ou não, isso é outra questão. Isso é o conteúdo dos próprios filmes. O cinema em si é uma coisa que tende ou para o grande espetáculo ou para eventos museológicos, cada vez mais em cine clubes, eventos especiais, tem que ir o realizador para ver o filme etc. Acho que a grande questão é sobretudo essa. Já com a televisão aconteceu o mesmo. Havia um anúncio nas salas de cinema, era feito pelo Fellini, em que ele tinha uma imagem. Tinha alguém que ia pintando o ecrã até ficar a imagem com tamanho de um televisor para as pessoas perceberem a diferença. E, portanto, antes de falar do que seja, o importante é mesmo definir o que é cinema. Por exemplo, os primeiros filmes dos festivais, não todos, mas tinha uma série de filmes que eu levei em vídeo (...) eu filmava do monitor em 35 mm e já podia passar nos festivais. E havia pessoas que diziam – esta coisa que é mesmo absurda, hoje percebe-se que é absurda – que filmar em vídeo não era cinema, que é o mesmo que dizer que eu pintar a acrílica não é um quadro porque um quadro só é a óleo. E aí já é outra confusão, também é comum. Para o fim deste tempo todo, que é entre os próprios materiais e a mídia. Porque muitas vezes ninguém vai dizer que o pintor é um (...) e o outro (...) ou o que quer que seja. Ninguém vai focar nos materiais para definir a atividade artística, não é? E no cinema durante muito tempo, agora já não porque a maior parte do tempo são rodados em película, portanto, são todos os dados em vídeo, não é? E durante muito tempo, isso era uma forma de distinguir entre o cinema e outra coisa qualquer. Ou seja, (...) em grande parte também, penso eu, tem a ver com a própria democratização na forma de fazer filmes (...). O olhar também não é assim tão diferente. Apesar de ser muito diferente, há algo em comum que é um problema em saber lidar com a novidade e com os materiais que aparecem a mão, porque eu no ano passado fiz um videoclipe todo em IA, (...) e que eu nunca poderia fazer

com um orçamento que tinha, porque (...) e conseguir fazer explodir em Seul, Paris, Lisboa... enfim, construir toda uma narrativa apocalíptica que não teria essa possibilidade a não ser com um orçamento alto. Portanto, mesmo isso, digamos que tudo depende, não é? E muitas vezes é mais a questão do plágio do que outras questões que estão aqui em causa. E o plágio já existia muito antes. Portanto, todos estes suportes e todos os pequenos materiais que eram suportes são, digamos, importantes para a história do próprio cinema. Falando propriamente dos telemóveis, a grande diferença é, por exemplo, há uns tempos estava a filmar na rua e reparar que muitas pessoas estavam a filmar na horizontal. Eu acho que a coisa mais importante na introdução dos telemóveis é a mudança no formato de filmar, ou seja, passou-se do horizontal para filmar na vertical. E isso implica uma grande mudança na forma de enquadrar e, portanto, na forma de fazer filmes.

Você acha que isso impacta na experiência do público?

Edgar Pera: Eu acho que realmente deve ser um período de transição. Não me parece que seja um fenómeno. Eu acho que as pessoas veem (...) pequenos trechos, 2 minutos da cena de um assalto. A ideia que eu tenho é que a visão é mais fragmentária. A minha experiência é de que os filmes não sobrevivem à mídia do telemóvel. Em termos de porcentagem, digamos assim.

Como o cinema tem reagido a essas mudanças? O que você tem acompanhado de novidades da indústria para atrair o público para as salas de projeção?

Edgar Pera: No caso do cinema independente, do cinema dito de autor, o que tem acontecido cada vez mais são eventos em que os realizadores, os atores ou escritores aparecem no fundo, num cinema. No fundo é uma espécie de regresso àquilo que o cinema foi no início, quando também era um espetáculo ao vivo. Chegava a haver companhias de teatro para representar os sons atrás do palco. No caso do cinema independente, ele precisa dessa competente ao vivo para atrair as pessoas, porque, realmente, podemos dizer que, quando as pessoas saem à rua, estão à espera de mais do que só ver um filme, querem partilhar uma experiência de uma forma diferente. As pessoas deixaram de ir ao cinema. Nos intervalos antigamente, havia mais intervalos, ou seja, tinha um ato de fidelização muito

mais forte. Agora não existe isso porque a maior parte dos cinemas são em centros comerciais, portanto, isso deixou de existir. Isso tudo já anunciava de que o cinema enquanto uma arte coletiva estava destinada a afunilar, a ter cada vez menos espectadores para ir a um concerto, ao futebol. O teatro não tem muito isso, pelo menos aqui em Portugal. Se fosse na Inglaterra já era diferente, não é? Mais uma vez, a questão está nos filmes. Que tipo de filmes que eles também veem depois dos telemóveis. E que tipo de linguagem é que esses filmes usam, provavelmente será uma linguagem já a contar com ecrãs pequenos. Eu às vezes vejo séries mais bem editadas do que certos filmes, que parecem subséries, parecem séries malfeitas. E abusam imenso dos grandes planos, não é? Esses planos aproximados na cara exatamente porque os ecrãs são pequenos. E são poucas as séries de televisão que usam muitos planos gerais. Portanto, há uma alteração também da própria linguagem do cinema para se adequar aos outros formatos. O telemóvel acaba por influenciar, o telemóvel e a televisão. E as plataformas de streaming mais do que o telemóvel.

Os filmes que são produzidos atualmente são planejados previamente para telas/ecrãs menores? Ou seja, há uma definição de como acomodá-los também nas plataformas de streaming e diferentes formatos de telas/ecrãs?

Edgar Pera: Sim, muitas vezes já são pensados para o formato televisivo. Mas nem todos. Também há séries de televisão que têm aquilo que se chama qualidade cinematográfica. Ou seja, são suficientemente sofisticados na linguagem para nós não acharmos que aquilo é só apontar a câmara e está feito, não é? As séries são, mas há filmes que também são, claro. Mas também parece-me que onde houver mais dinheiro investido, onde houver na produção, onde houver mais nomes conhecidos. Há atores que exigem não sei quantos grandes planos num filme. Mas isso já digamos que é uma lógica de construção de consumo, não é? Não é uma lógica de criação de uma obra artística. Eu nunca irei fazer um filme para poder ver no telemóvel ou na televisão. Muitas vezes há uma questão que é ignorada, que é a questão do som, porque eu também vou ao cinema para ouvir o som. Então se for Dobby viajo no som etc. O espetáculo também tem a ver com o som. Na televisão a pessoa, no telemóvel ainda menos, priva-se não só da dimensão visual, mas da dimensão sonora. Isso também é reduzido. E, muitas vezes, as pessoas não pensam nisso, porque parte da experiência que se tem quando se está na sala de cinema é o som. Só que as pessoas não sentem. Mas porque

aqueles filmes que põem música para explicar se é para ficar triste, se é para ficar agitado, não sei o quê e se não tiver lá música, depois as pessoas nem sabem o que sentir, não é? Portanto, acho que é sempre muito importante abordar a questão sonora.

A próxima questão é sobre a inteligência artificial. Você comentou um pouco também e esse tema faz parte da minha pesquisa. Ela tem contribuído na criação de narrativas mais envolventes, para analisar as preferências do espectador, mensurar a performance de atores etc. Também já existem filmes cujos roteiros foram feitos pela IA, atores sendo rejuvenescidos para personagens, outros sendo “ressuscitados” para aparecer em filmes. Eu queria saber um pouco a sua opinião. Você já tinha falado que usa, né? O que você espera dessa tecnologia?

Edgar Pera: É uma ferramenta como outra qualquer. Eu trabalho com atores e gosto de criar no momento da filmagem. Portanto, não há computador que consiga simular as rodagens comigo porque estou sempre a inventar. Posso ter alguma coisa escrita, mas eu invento imenso quando estou a filmar. Todo esse lado imprevisível muito dificilmente um computador, pelo menos não agora tão cedo, chegará a esse nível de complexidade. Portanto, eu nem sequer estou preocupado com isso. Como alguns atores que também não estão. Digamos que quem tem um estilo reconhecível e facilmente copiável é evidente que se preocupa com isso, tipo Wes Anderson. Já fizeram não sei quantos filmes no estilo dele. Mas, por exemplo, de banda desenhada. Há um autor finlandês que eu gosto muito, que é o Tommi Musturi, e que nós pusemos o nome dele no IA, eles não vão conseguir criar uma coisa tipo Tommi Musturi, porque consoante as histórias ele usa um estilo diferente. E eu identifico-me com isso. E como o Musturi diz o estilo é uma ferramenta de capitalismo, muito facilmente modificado e transformado em mercadoria. Portanto aquilo que a IA faz no fundo é usar os diferentes estilos que já existem e que, no fundo, são aproveitados. (...) filmes do Hitchcock ou o que for. Digamos que há filmes que são já quase sequelas de outros. Hollywood é especialista em IA há muito tempo, não é? Eles já andam a plagiar e copiar e recopiar. Eu costumo dizer, quantos filmes de comédias românticas terminam com um dos casais a correr para o aeroporto, no avião. Se fosse a IA a fazer não estava a copiar. Mas se fosse um humano, não é? No fundo, é um Android para limpar as empresas para dar dinheiro. Está a escrever para usar uma fórmula. Os humanos já usavam os algoritmos antes.

Provavelmente é que, se calhar, não usam tão bem como certas máquinas. Mas, ou seja, há aqui várias questões e estamos só a falar ao nível da arte, porque ao nível da política isso é toda uma outra questão. Mas também há uma questão política aqui, que é, por exemplo, não despedir pessoas. Não despedir uma parte da equipa só porque tem a IA. Isso eu acho fundamental. Portanto, eu tinha pessoas para fazer este filme em IA do que se fosse fazer outro formato. Eu acho que isso também é uma questão fundamental, porque as pessoas têm que se adaptar, sim, mas não tem que perder o seu trabalho. Elas têm que se especializar e usar os seus conhecimentos para poder dar instruções à ferramenta. Agora no mundo empresarial como nós temos visto é óbvio que isso vai ser muito difícil de acontecer. (...) Portanto, há aqui várias questões e no cinema é igual, porque uma pessoa usar um filme para despedir pessoas eu acho péssimo isso. Não tenho nada contra as pessoas usarem ferramentas para poderem chegar mais longe. (...) Não vou passar agora a vida a fazer filmes em IA. Mas o início é mais interessante porque ainda é muito imperfeito. O início de qualquer arte, de qualquer tecnologia, tem sempre muitas imperfeições. E no fundo, eu acho mais piada, uma pessoa com 6 mãos do que com 5. Há quem não goste, não é, mas interessa-me muito mais esse tipo de aberração, por exemplo, para criar exatamente um outro mundo e que não seja uma reprodução da realidade. A maior parte dos filmes que eu vejo em IA tem todos as mesmas cores. O Avatar e o Shrek têm tudo um bocadinho aqueles tons azuis, esverdeados e roxos e muito luminosos, com iluminação de estúdio. Mas também haverá outros. Aquilo que é dominante. É a indústria.

Como você enxerga o cinema daqui a alguns anos diante desse comportamento do espectador, que passa cada vez mais tempo em frente a diferentes telas, especialmente do celular, além de novas tecnologias e tendências no consumo de filmes?

Edgar Pera: No fundo são os eventos ao vivo. Sessão com filmes que por um lado da indústria são tremendamente espetaculares, ou então tem que fazer de novo o cinema um espetáculo ao vivo, seja pela apresentação dos atores ou realizadores, seja pela música ao vivo. No meu caso, eu faço concertos em que eu próprio filmo ao vivo e misturo com outras imagens, mas isso digamos já é entrar no cinema expandido. No cinema, tal qual, é como deve ser, com uma boa sala que também cada vez é mais difícil, porque no fundo só se prendem com uma coisa que são as salas de cinema, não é? Se as aulas de cinema deixam

de ter pessoas especializadas, se podem passar o filme num formato errado e nem sequer percebe. Se os projetores perdem a luminosidade. Se as colunas se estragam. Isso que é o importante no fundo, portanto, a única coisa que se pode fazer é pelo menos do lado que está, do lado da cultura haver uma renovação de um par de cinemas, pelo menos aqueles que passam o cinema entendido como arte. O outro já começa a ser cada vez mais um objeto de consumo, como acá falamos, que é uma coisa que é consumida num centro comercial, portanto, deixa de ser um evento. É algo que se faz dentre almoçar e depois ir comprar roupa. Exatamente isso, transforma-se num objeto de consumo e deixa de ser evento em si, não é? Portanto não adianta estar a imaginar como é que vai ser, mas se for outra coisa já não é cinema. Tem outro nome, não é? Pode ser que dê uma injeção e a pessoa ver um filme logo todo na cabeça. Podem ser múltiplas coisas. Podemos ver os filmes depois cá dentro. Agora, a experiência coletiva deve ser, para mim, isso que define o cinema, não é? Porque o cinema já começou a perceber o VR. E de início, havia muitos cinetoscópio. Queria ser assim, os filmes de início viam-se assim, era um espetáculo individual. E com o VR as pessoas voltaram a isso, com o telemóvel também. Se for um casal ainda e veem perto no telemóvel. Mas digamos que não é uma coisa para estar assim, partilhar coletivamente, a não ser que seja uma anedota, a não ser que seja uma coisa muito curta. A atenção das crianças é cada vez mais curta. E a conhecem-se cada vez mais, ao ponto de os psicólogos já dizerem, ao menos que vejam um filme na televisão. Antigamente, era uma série ou qualquer coisa. Agora já acham que isso pelo menos tem uma narrativa não disruptiva, não é? Totalmente, pronto, sempre tem uma história. Há aquela continuidade com as fogueiras e cavernas. É a arte de contar. Mas também eu acho que não podemos olhar de forma reacionária para essa forma disruptiva e fragmentada de mostrar os filmes ou quer que seja. Ainda não temos suficientes dados para perceber até que ponto é que não há uma unidade entre esses visionamentos todos. É tudo incerto, não vale a pena preocupar-se. Vale a pena preocupar-se com o que se faz hoje. Se uma pessoa fizer filmes que sejam só para consumir no ato. Estreia no ato e tem um prazo de validade muito curto. O cinema tem mais dificuldades em sobreviver. Muitas vezes, os filmes vivem das pessoas que querem voltar a vê-los, visitá-los. E eu, que sempre faço filmes exatamente porque os filmes que eu gostava eram assim, ao ponto de entrar e sair e voltar outra vez. E acho que o cinema tem que ser complexo para que as pessoas tenham vontade de assistir àquilo que é um espetáculo, apesar de não ser ao vivo, mas não deixa de ser um espetáculo. É uma arte, mas também é um espetáculo.

ANEXO I: João Queiroga (diretor de cinema e professor português)

Entrevista recebida pelo WhatsApp dia 28/05/2024

Qual a sua opinião sobre o espectador que assiste a filmes pelo celular – em uma tela pequena? O que tem motivado? Como você enxerga esse fenômeno de consumo?

João Queiroga: Assistir a filmes pelo telemóvel é um fenômeno cada vez mais comum, motivado principalmente pela conveniência e acessibilidade. As pessoas têm vidas ocupadas e nem sempre podem dedicar tempo para ir ao cinema ou sentar-se diante de uma TV. O telemóvel oferece a flexibilidade de assistir a conteúdo em qualquer lugar e a qualquer momento. Além disso, o aumento das plataformas de streaming e a melhoria na qualidade dos ecrãs dos telemóveis incentivam essa prática.

Você acha que isso impacta na experiência do público?

João Queiroga: Assistir a filmes em um ecrã pequeno definitivamente impacta a experiência do público. A imersão, que é uma parte crucial da experiência cinematográfica, pode ser reduzida devido ao tamanho da tela e à qualidade do som. Detalhes visuais e efeitos especiais que são impressionantes no cinema podem perder seu impacto. No entanto, para muitos, a conveniência supera a perda de qualidade, e as narrativas fortes ainda podem ser apreciadas, independentemente do tamanho do ecrã.

Como o cinema tem reagido a essas mudanças? O que você tem acompanhado de novidades da indústria para atrair o público para as salas de projeção?

João Queiroga: A indústria cinematográfica tem se adaptado de várias maneiras para atrair o público de volta às salas de projeção. Algumas das estratégias incluem: experiências imersivas (investimento em tecnologias como IMAX, 3D e 4DX para proporcionar uma experiência que não pode ser replicada em casa); eventos especiais (exibições de filmes antigos, sessões com debates, e eventos ao vivo que combinam cinema com outras formas

de entretenimento); conveniência e conforto (melhorias nas salas de cinema, como assentos mais confortáveis e serviços de comida e bebida).

Os filmes que são produzidos atualmente são planejados previamente para telas/ecrãs menores? Ou seja, há uma definição de como acomodá-los também nas plataformas de streaming e diferentes formatos de telas/ecrãs?

João Queiroga: Atualmente, muitos filmes são planejados considerando a sua exibição em múltiplos formatos, incluindo ecrãs menores. Os cineastas e estúdios estão cientes de que uma grande parte do público consome filmes através de plataformas de streaming em dispositivos móveis. Portanto, há um esforço para garantir que os filmes funcionem bem em diferentes tamanhos de ecrã, o que pode incluir ajustes na composição das cenas, nos detalhes visuais e na mixagem de som.

Com relação à inteligência artificial, ela tem contribuído na criação de narrativas mais envolventes, para analisar as preferências do espectador, mensurar a performance de atores entre outros. Também já existem filmes cujos roteiros foram feitos pela IA, atores sendo rejuvenescidos para personagens (caso O Irlandês) e outros sendo “ressuscitados” através do deepfake (casos James Dean em Back to Eden e Paul Walker em Velozes e Furiosos 7) para aparecer em filmes. Qual a sua opinião sobre o uso dessas novas tecnologias no cinema, que também tem gerado muitos debates, polêmicas e preocupação. A gente teve no final do ano passado a greve dos atores e roteiristas.

João Queiroga: O uso de inteligência artificial (IA) no cinema é um desenvolvimento fascinante e controverso. Embora a tecnologia ofereça novas ferramentas poderosas, é crucial usá-la de maneira que respeite a arte de representação e a integridade das histórias.

Como você enxerga o cinema daqui a alguns anos diante desse comportamento do espectador, que passa cada vez mais tempo em frente a diferentes telas, especialmente do celular, além de novas tecnologias e tendências no consumo de filmes?

João Queiroga: O cinema no futuro provavelmente será ainda mais diversificado em termos de formatos e plataformas de exibição. Com os espectadores passando mais tempo em frente a diferentes telas, especialmente telemóveis, os estúdios e criadores terão que continuar a adaptar suas abordagens para garantir que os filmes sejam acessíveis e atraentes em todos os dispositivos. Novas tecnologias, como realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR), podem oferecer experiências cinematográficas inovadoras que complementam a visualização tradicional.

*O uso de reticências (...) representa alguns pequenos trechos que ficaram de fora da transcrição devido ao não entendimento da fala do entrevistado ou interferências técnicas na gravação que prejudicaram a qualidade do áudio.