

CINEMA E PANDEMIA: A PLATAFORMIZAÇÃO DO CONSUMO¹

Vitor Fogaça Oliveira²

Resumo: Com a pandemia de 2020, praticamente todas as relações sociais precisaram se adaptar. A internet foi essencial para a comunicação nesse período. A população consumiu produtos e serviços utilizando aplicativos e plataformas. O presente artigo visa entender as relações de consumo por meio dessas plataformas, além de observar como o contexto pandêmico gerou mudanças comportamentais. É utilizada a plataforma MUBI como objeto de análise, observando-a como uma alternativa de *streaming* em meio a um mercado em ascensão. Há um aprofundamento nas questões da plataformização do setor cinematográfico. Este trabalho está amparado em autores como Henry Jenkins (2006), Pierre Lévy (1999) e Carlos d'Andréa (2020). Utiliza-se de uma pesquisa quali-quantitativa, trazendo dados, teorias e fatos a respeito da alteração de comportamento do consumidor. O método é dedutivo, quando se percebe o que caracteriza uma plataforma e como isso se dá no MUBI. Dentre as considerações, compreende-se o quanto as plataformas têm sido essenciais e possuem seus pontos positivos como disponibilizar culturas distintas, e negativos quando reforça pré-conceitos.

Palavras-chave: Cinema. Consumo. Pandemia. Plataformização.

1. Introdução

No ano de 2020, a pandemia COVID-19 assolou o mundo. O primeiro caso foi identificado em dezembro de 2019 e desde então as infecções começaram a aumentar, primeiro pelo continente asiático e depois por outros países (BARRETO, 2020). Conforme a Agência Brasil (2021), “o Brasil identificou a primeira contaminação pelo novo coronavírus no final de fevereiro de 2020 (...) A declaração de transmissão comunitária no país veio em março, mês em que também foi registrada a primeira morte pela doença.”

A COVID-19 é uma doença infecciosa causada pelo coronavírus (SARS-CoV-2) e tem como principais sintomas febre, cansaço e tosse seca (OPAS, 2021). Os sintomas variam

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pelo professor Roberto Svolenski (svolenski@gmail.com).

² Vitor Fogaça Oliveira. E-mail: vitor_fog@hotmail.com

de pessoa para pessoa. É possível haver infecções assintomáticas. Nos casos mais leves, assemelha-se a uma gripe. Nos mais graves as complicações podem incluir insuficiência respiratória, síndrome do desconforto respiratório agudo e insuficiência de múltiplos órgãos (UOL, 2021). A taxa de infecção é alta, e a transmissão é rápida:

o vírus pode se propagar pela boca ou nariz de uma pessoa infectada em pequenas gotículas quando ela tossir, espirrar, falar, (...) pode se propagar em ambientes internos mal ventilados e/ou com muita gente, onde as pessoas tendem a passar mais tempo (UNICEF, 2021).

Uma das principais formas de evitar o contágio da COVID-19 é através do distanciamento social, e com isso muita coisa precisou se adaptar. O isolamento veio através da medida sanitária chamada *Lockdown*³, “uma expressão em inglês que, na tradução literal, significa confinamento ou fechamento total” (G1, 2020), necessária para evitar o agravamento da situação. Para que a sociedade se mantivesse ativa com todos os lugares de lazer, trabalho e socialização fechados, a comunicação precisou sofrer mudanças, junto às relações de trabalho, os relacionamentos, e até mesmo a forma que se consome entretenimento.

As ruas viraram um ambiente praticamente hostil e os transeuntes que não tinham outra alternativa a não ser ir presencialmente ao mercado, iam com o passo apertado e o corpo encolhido, sem esquecer da máscara cobrindo o nariz e a boca (MISKOLCI, 2021). A partir disso muitas mudanças de comportamento passaram a surgir. Diversos estabelecimentos precisaram ser fechados, principalmente aqueles que podiam trazer aglomerações, como bares e clubes de festa. Serviços essenciais, no início, foram os únicos que podiam funcionar, mas ainda seguindo todo o protocolo de higiene, como usar máscara e passar álcool em gel. Muitas universidades passaram a utilizar o ensino remoto e “99,3% das escolas brasileiras suspenderam as atividades presenciais” (INEP, 2021).

Analisando a mudança de cenário no consumo de produtos audiovisuais a partir da pandemia é que essa pesquisa se insere. Percebe-se que a internet foi uma grande aliada para o momento, e que ela possibilitou o surgimento e o fortalecimento de novos conceitos. Este trabalho tem como objetivo compreender como se dá a plataformização, quais suas aplicações e utilizações, junto às características e definições. Há um aprofundamento na necessidade atual do uso de plataformas para se consumir produtos audiovisuais, e principalmente na plataformização do cinema. No objeto de estudo é apresentado uma alternativa dentre as tantas disponíveis do mercado, a plataforma MUBI, vista como um canal mais alternativo, que busca

³ Tradução direta: Confinamento.

fugir de um formato comercial e tem em seu catálogo filmes dos mais diversos países, com diretores não tão conhecidos e com a proposta de descobrir novas obras, diferentes do comum.

Adentrando novamente no contexto pandêmico, como forma de proteção e adaptação, a humanidade em sua totalidade passou a fazer quase tudo de dentro de casa por meio da internet, aplicativos e plataformas. Algumas poucas atividades continuaram a ser exercitadas no ar livre, enquanto outras foram modificadas. Um exemplo era sair ou passear de carro nas ruas, pois a vulnerabilidade parecia ser menor e isso acabou revivendo um antigo hábito chamado cinema *drive-in*⁴. Em artigo do g1, Baccarini (2020) afirma que esse costume voltou pela segurança que oferece.

O primeiro cinema *drive-in* foi lançado em 1933, durante a Grande Depressão nos Estados Unidos (...) Inicialmente para atrair as famílias dentro do conforto dos seus veículos, o auge da expansão dos cinemas *drive-in* aconteceu com o público jovem, nas décadas de 1950 e 1960, quando chegou a representar 1/3 dos cinemas existentes nos Estados Unidos (FOX; BLACK, 2010; FOX, 2018 apud CRUZ; JESUS; ROCHA, 2021, p. 5).

Ainda nessa busca de evitar riscos, consumir sem sair de casa foi a melhor saída para alguém se manter protegido. A internet faz esse intermédio através das plataformas online, que passaram a ser essenciais no dia a dia, uma adaptação dentre as tantas do novo normal. Para d'Andréa (2020, p. 9) um aspecto que representa o que é uma plataforma online é “a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados”. Um exemplo é o *iFood*, plataforma de *delivery*⁵ usada para fazer a ponte de comunicação e entrega entre um cliente e restaurantes, farmácias, mercados e conveniências que obteve um crescimento de 418% de novos parceiros, de março de 2020 em comparação a março de 2021 (VEJA, 2021).

Muitas pessoas passaram a ficar mais em casa. Com a impossibilidade de ver parentes e amigos, os serviços de videoconferência viraram uma forma de simular o contato presencial. “O Zoom, por exemplo, viu a quantidade de usuários aumentar 30 vezes: de 10 milhões em dezembro de 2019 para 300 milhões em abril de 2021” (UOL, 2021). A utilização do Zoom, Teams, Meet entre outros permitiu o trabalho remoto, pois conecta colegas de trabalho para reuniões, por exemplo.

⁴ Expressão comumente usada para a obtenção de serviços sem precisar sair do carro.

⁵ Plataforma de entregas.

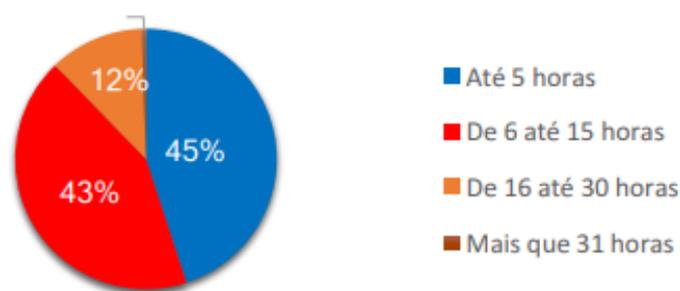
Perante ao *home office*⁶, termo utilizado para trabalho feito em casa, Góes, Martins e Nascimento (2021, p. 1) expuseram “que 11% das pessoas ocupadas e não afastadas no país ao longo de 2020 estavam exercendo suas atividades de forma remota”. Além disso, “No Brasil, o número de horas de uso da internet para trabalho de casa passou de 3h41m para 6h44m por dia, ou seja, um aumento de três horas por conta da pandemia” (BULHÕES, 2021).

Esse novo jeito de trabalhar pode ter se tornado comum, mas ainda traz controvérsias, principalmente entre funcionários e empregadores. De acordo com a pesquisa feita por Espíndola et al. (2021, p. 9) “entre as divergências destacam-se estabelecimento de limites entre casa e trabalho e aumento de produtividade e as convergências foram tempo de preparação e de locomoção para o trabalho e a redução de custos”.

Com o auxílio da internet, além da possibilidade do trabalho em casa, outras diversas atividades passam a estar disponíveis, por mais que a maioria delas quase sempre dependam da grande rede. A necessidade do distanciamento social obriga as pessoas a trazerem o lazer para dentro de casa. Dentre um universo de alternativas, uma opção bastante escolhida para o entretenimento é consumir produtos de mídia.

O tempo utilizado para assistir a filmes, vídeos ou programas de TV aumentou 75% em meados de 2020 (SACCHITIELLO, 2021). Na TV, alguns canais abertos passaram a retransmitir produções passadas que já fizeram sucesso. Dentre as diversas plataformas de vídeo existentes, uma das mais acessadas é o YouTube, site que obteve 91% de aumento no tempo de uso, de julho de 2019 em comparação a julho de 2020 (BAPTISTA, 2020). Já os filmes, são comumente consumidos em plataformas de *streaming*⁷.

Figura 1: Horas semanais de um brasileiro consumindo streaming de vídeo.



Fonte: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7476/2197>

⁶ Escritório em casa, na tradução direta.

⁷ Transmissão de dados através da internet.

Antes de seguir no conceito de *streaming*, o cenário da TV brasileira esteve estagnado no período pandêmico, com diversas emissoras que pararam com as produções de novos conteúdos. De acordo com o g1 (2021), a Globo enfrentou duas paralisações: uma em março de 2020, e a outra em março de 2021. A segunda medida impactou na produção de 3 novelas. Durante um período que a pandemia estava mais amena, as gravações da novela Amor de Mãe foram finalizadas. Houve também o lançamento de uma temporada, com 2 episódios da série Sob Pressão (CANALTECH, 2020), que abordou a rotina dos médicos da linha de frente do enfrentamento da COVID. Junto a isso, houve também as produções remotas, como a série Diário de um Confinado e Amor e Sorte, ambas retratando a vida de pessoas comuns durante o isolamento, elas estão disponíveis nas plataformas de *streaming* da Globo, chamada Globoplay.

Para Costa (2020) “*Streaming* é o nome dado à tecnologia que é capaz de transmitir dados através da internet sem a necessidade de baixar o conteúdo em um dispositivo”. Normalmente, as plataformas possuem um catálogo vasto de conteúdo que caso todos precisassem ser baixados, ocupariam muito espaço em um dispositivo doméstico. Há um termo que se confunde com o *streaming*, que é o VOD, *video on demand*. A expressão vem do inglês e quer dizer vídeo sob demanda, e significa que o espectador pode escolher o que assistir e quando assistir, ao simples toque de um botão (SAMBATECH, 2018). Todo vídeo sob demanda é transmitido via *streaming*. “Mas nem todo conteúdo por *streaming* está sendo enviado sob demanda, porque também há os conteúdos ao vivo do *live streaming*” (TECMUNDO, 2016).

Décadas atrás, filmes costumavam ser alugados em locadoras, um estabelecimento específico, que podia ser usado para conhecer novas obras e conversar sobre elas com outras pessoas. A maneira mais comum de consumo era o aluguel unitário ou em conjunto, diferentemente dos serviços de *streaming* que cobram por uma assinatura, mensal ou anual, que dão acesso a vários produtos audiovisuais.

Em 2011, a Netflix foi a primeira plataforma de *streaming* a chegar ao Brasil. O usuário que criasse uma conta nova teria um mês grátis, e após isso pagaria uma mensalidade de 15 reais. Era possível acessar a plataforma somente através do computador e do console da Sony, o Playstation 3 (TECHTUDO, 2011). Com o passar do tempo, outros serviços começaram a surgir, e com a tecnologia avançando, mais dispositivos foram recebendo suporte para que um espectador pudesse assistir um produto audiovisual, em uma pequena ou grande tela, no lugar que quisesse.

Esses serviços como a Netflix e Amazon Prime oferecem diversas opções de filmes e séries a um acesso rápido e com um preço mais acessível em comparação a forma de consumo de um passado recente, mencionada anteriormente. “O *streaming* facilitou o nascimento de um novo hábito de consumo, no qual o consumidor não mais utiliza mídias físicas como CDs e DVDs, dando mais valor à busca de resultados imediatos” (PARISER, 2011 apud ACEVEDO et al, 2020, p. 3).

Apesar de essas opções serem as mais mencionadas, ainda há um leque maior de alternativas de *streaming*, como a Apple TV+, a Disney+, que chegou ao final de 2020, o Telecine Play, e outras alternativas mais desconhecidas, como a MUBI. Existem até mesmo plataformas nacionais, como o Belas Artes a la Carte e o Itaú Cultural Play, que é grátis e disponibiliza obras importantes da cultura nacional. “De acordo com pesquisa da Kantar IBOPE Media, 58% dos usuários de internet disseram que viram mais vídeo e TV online em *streaming* pago durante os períodos de isolamento” (SILVA, 2021).

Em mão contrária ao aumento do consumo de audiovisual, as indústrias e produtoras cinematográficas ao redor do mundo diminuíram seus lançamentos. Com a falta de novos filmes e a urgência da pandemia, redes de cinema como a Cinemark, Kinoplex, UCI, Cinesystem, Espaço Itaú de Cinema e Cinépolis decretaram o fim das atividades por tempo indeterminado (TECMUNDO, 2020). Portanto, o cinema, de modo geral, ficou estagnado e isso acabou gerando uma bola de neve. A paralisação teve início em meados de março de 2020, reabrindo 7 meses depois, somente em 10 de outubro e significou uma perda de 10 bilhões de dólares em bilheterias (OLIVEIRA e PALUMBO, 2020). “A pandemia interrompeu pelo menos 34 filmes e 144 séries de TV. Entre os filmes, estão incluídos lançamentos de grande orçamento, como A Pequena Sereia, Matrix 4, Jurassic World 3, The Batman (OLIVEIRA e PALUMBO, 2020).

Com a falta de novos conteúdos em âmbito global, aqueles que estavam em processo de finalização tiveram maior atenção ao serem lançados, como por exemplo os filmes Tenet, de Christopher Nolan, Mulher Maravilha 1984, de Patty Jenkins e Os Oitocentos - Os 800, filme chinês dirigido por Guan Hu. O filme do Nolan era uma estreia bem esperada, e o fato de ser lançado no meio da pandemia deixou alguns fãs divididos. Alguns estavam dispostos a ir ao cinema nas novas normas de segurança, enquanto outros deixaram de assistir ao filme em um telão para esperar a vacina. Nos Estados Unidos, Tenet arrecadou 53 milhões, mas teve um orçamento de US\$ 205 milhões de produção (VACCARI, 2020).

Figura 2 - Bilheterias brasileiras



Fonte: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-numeros-da-exibicao-em-2020-e-2021>

Antes da pandemia, mais especificamente em novembro de 2019, houve o lançamento de *The Irishman*, dirigido por Martin Scorsese e com atores renomados, como Robert De Niro e Al Pacino. Houve uma discussão a respeito de que, não pela primeira vez, mas pela vez mais notável que um filme com grandes expectativas e com um forte elenco não seria lançado na maioria dos cinemas, no Brasil, só foi exibido em aproximadamente 19 salas (STRAZZA, 2019).

Já em 2020, a esperada animação *Soul* da Pixar foi lançada exclusivamente na Disney+. Era necessário apenas a assinatura para assisti-la, diferente de *Mulan*, que teve sua estreia nos cinemas muito prejudicada devido à COVID-19 e chegou com um valor de locação na plataforma (VACCARI, 2020). Junto a esses lançamentos, também houve diversos filmes adiados de 2020 para 2021, como por exemplo o filme *Duna* de Denis Villeneuve, *A Lenda de Candyman* de Nia DaCosta, e *Viúva Negra* de Cate Shortland, este último foi lançado nos cinemas e na plataforma da Disney, simultaneamente (OMELETE, 2021).

As mudanças foram tantas que até mesmo a tradicional premiação do Oscar precisou se adaptar. Para que uma obra cinematográfica pudesse participar do evento, ela precisava cumprir as regras. Uma delas era a necessidade de que o filme participante fosse exibido por 7 dias em algum cinema comercial de Los Angeles, com pelo menos três sessões pagas por dia (VEJA, 2019). No ano de 2019, essa regra foi questionada justamente devido ao contexto dos vídeos sob demanda, mas acabou sendo mantida. Em abril de 2020, os organizadores do festival cederam e anunciaram a mudança da regra, permitindo que filmes lançados exclusivamente em *streaming* pudessem concorrer ao prêmio do próximo ano, 2021 (FORBES, 2020). A cerimônia de 2022 pretende manter a alteração, ou seja, filmes que não estiveram no cinema ainda serão incluídos e estarão concorrendo.

Desde 2018 o *streaming* vem tomando espaço nesse quesito, tendo a Netflix recebido o seu primeiro Oscar com *Icarus*, na categoria Melhor Documentário nesse mesmo ano (PROPMARK, 2018). Com essas adaptações, percebe-se que a tradição do Oscar precisou ser flexibilizada. Os filmes que foram lançados de maneira totalmente digital passaram a ter a mesma relevância e importância daqueles que são lançados na tão renomada mídia do cinema.

Outra relação importante a ser ressaltada é entre *Blockbusters* e filmes independentes. Conforme a Revista RBA (2019), o termo *Blockbuster* surgiu nos anos 40, em um período de guerra, e designava uma bomba que era capaz de atingir quarteirões inteiros, os produtores cinematográficos passaram a utilizar essa nomenclatura para filmes que tivessem o potencial de alcançar um grande público. Para cumprir esse objetivo, normalmente o filme possuía grande orçamento, incluindo bons efeitos especiais, atores renomados e bastante verba disponível para os mais diversos usos. O termo passou a ganhar ainda mais força com *Tubarão*, de 1975, dirigido por Steven Spielberg. “O longa-metragem arrecadou o que hoje equivaleria a mais de 1 bilhão de dólares” (OMELETE, 2015).

Para citar um exemplo atual, pode-se mencionar o universo cinematográfico da Marvel, muito bem-sucedido nas bilheterias ao redor do mundo. Mesmo com a impossibilidade de arrasar quarteirões, coisa que muitos filmes do estúdio fizeram, a produtora conseguiu emplacar sucessos, mas agora se utilizando do mundo virtual. A estratégia da Disney para se manter relevante sem poder mobilizar multidões, foi a de expandir o universo dos heróis para além dos filmes, mesclando agora as séries através do canal de *streaming* Disney+. Essa estratégia, ou estética melhor dizendo, se chama transmídia.

A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line (...) (JENKINS, 2006, p. 48).

Este fenômeno fica bem claro na franquia *Matrix*, famosa por sua série de filmes, mas que expande seu universo a 9 desenhos animados e a um jogo. “Trata-se de uma história ampla demais para ser contida em uma única mídia e, por isso, utiliza-se de diferentes textos espalhados em diferentes canais” (CORRÊA, 2014, p. 104). A série *WandaVision* foi a precursora dessa novidade, que trouxe o universo expandido da Marvel às séries. Foi também um dos motivos que trouxe a marca de 95 milhões de assinantes para a plataforma da Disney em apenas 14 meses no ar (OLHAR DIGITAL, 2021). Essa característica de universo expandido se dá principalmente em grandes produções com grandes orçamentos, ou seja, uma verba elevada possibilita um planejamento transmidiático a longo prazo.

Já quanto aos filmes independentes, é bem mais difícil que algum tenha estes elementos transmidiáticos, mas há algumas características que ajudam em sua definição. Normalmente são filmes menores, que podem ou não ser de nicho, boa parte das vezes com baixo valor investido tanto na realização quanto na comercialização, o que traz uma dificuldade de inserção no grande mercado cinematográfico (MELO, 2014). Essas produções são feitas longe das grandes empresas de cinematografia, tanto por possuírem ideias que não agradaria grandes públicos, ou por temas específicos, que não trariam muito retorno. Outros fatores como uma maior preocupação com o lado artístico e mais liberdade criativa aos autores contribuem para a caracterização do cinema independente, essa que ao longo do tempo está sempre se aperfeiçoando (MACHADO e VASCONCELOS, 2021, p. 3).

Alguns longas-metragens de cunho mais independente se utilizaram da criatividade e do contexto pandêmico para basearem suas ideias. O filme de Rob Savage, chamado *Host*, foi gravado inteiramente a distância e é ambientado em uma rotineira chamada de vídeo (OMELETE, 2021). O terror presente nele se baseia nos novos receios, medos e ansiedades que tomaram formas diferentes na pandemia. A sensação de isolamento é disfarçada pela tecnologia, que nesse caso, mostra o quanto os personagens são vulneráveis e isso se conecta perfeitamente com a recente realidade. Já o especial de comédia *Inside*, de Bo Burnham, foi dirigido e roteirizado por ele mesmo, gravando quase tudo dentro do próprio quarto. É uma mistura de esquetes e músicas, que criticam e satirizam o papel da comédia e o mundo atual. Possui tópicos como “importantes reflexões sobre ansiedade, depressão e novas formas de relação social” (ROLLING STONE, 2021)

Antes da pandemia, houve no Brasil “um corte de 43% do orçamento de 2020 do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), vinculado à Agência Nacional do Cinema (ANCINE)” (PEREIRA, 2020). Esta redução desengaja as novas produções que não são financiadas por grandes empresas, além de tornar ainda mais dificultoso o cenário cinematográfico brasileiro, que já não é um dos mais favoráveis. De acordo com a colunista Lima (2020), devido a esse contexto, a Vitrine Filmes, distribuidora Bacurau e Aquarius, decidiu apostar em filmes mais populares, principalmente porque os “cinéfilos, que compõem grande parte dos consumidores da distribuidora, ainda não voltaram a frequentar os cinemas específicos que exibem filmes independentes” (METRÓPOLES, 2020). No próximo capítulo, será explorado o conceito da plataformação.

2. Plataformização

Para chegar na definição de Plataformização, é preciso antes aprofundar alguns conceitos da internet, que servirão de base para o que se possui atualmente. Para Lévy, o ciberespaço

é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (LÉVY, 1999, p. 17).

No mundo de hoje, os computadores não são mais o único dispositivo a permearem o ciberespaço. O poder computacional aumentou a ponto de permitir que todo esse gigantesco número de dados possa ser acessado em diversos dispositivos, sejam eles grandes ou pequenos, com um menor preço e uma maior praticidade. “É a partir deste grande número de objetos com capacidade computacional que são parte da vida das pessoas que o termo ‘ubiquidade computacional’ surge” (HENRIQUES, 2018).

“A ubiquidade é a propriedade daquilo que está presente em todos os lugares ao mesmo tempo, ou seja, algo onipresente” (HOUAISS & VILLAR, 2004 apud. JUNIOR, 2011, p. 80). Essa onipresença se refere a capacidade de acesso à internet de quase todos os lugares, seja dentro ou fora de casa, no meio de transporte ou no trabalho, há sempre um portal de conexão ao ciberespaço. Toda essa acessibilidade só é possível devido à cultura da convergência. “Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares” (JENKINS, 2006, p. 43).

Lévy também via grande importância nas telecomunicações, e tomava como fato que elas tinham responsabilidade em “estender de uma ponta à outra do mundo as possibilidades de contato amigável, de transações contratuais, de transmissões de saber, de trocar de conhecimento, de descoberta pacífica das diferenças” (LÉVY, 1999, p. 14). O que permeia as telecomunicações e a internet num geral é um grande processo comunicativo. Nele existe sempre um emissor, uma mensagem que é sempre codificada de alguma maneira, um canal, ruído e um receptor (WOLF, 2006). Nessa grande estrutura se envolvem muitas pessoas, muita tecnologia, programas internos, *softwares*, aparelhos e dispositivos.

Porém, para que uma linha comunicativa realmente aconteça com sucesso, é preciso do receptor, nesse caso a pessoa que possui o privilégio de acesso a toda a tecnologia dita anteriormente, e o emissor, a entidade que irá emitir a mensagem. De acordo com Lévy (1999),

uma das principais funções do ciberespaço é o acesso à distância a um banco de dados ou a uma memória computadorizada. Com essa possibilidade, pode-se

não apenas ler um livro, navegar em um hipertexto, olhar uma série de imagens, ver um vídeo, interagir com uma simulação, ouvir uma música gravada em uma memória distante, mas também alimentar essa memória com textos, imagens etc (LÉVY, 1999, p. 94).

Ao poder alimentar, reutilizar, transformar, adaptar, *samplear*⁸, algum conteúdo pré-existente, o consumidor também passa a emitir a sua mensagem. Jenkins (2006) cita de exemplo o YouTube, que possui o poder de ser uma mídia espalhável, compartilhando sinônimos de memes ou vídeos virais. É importante ressaltar que ele tem um conceito levemente distante das plataformas em foco neste trabalho. O YouTube é muito livre, qualquer usuário pode postar o que quiser, desde que esteja dentro das diretrizes. Já nas plataformas de *streaming* mais formais, existe toda uma preocupação com o conteúdo e um controle de qualidade muito maior. Voltando, a transferência de ação ao usuário possibilita que ele desfrute ao máximo do que a internet poderia oferecer, para Lévy (1999, p. 188), isso atenua “a separação entre administradores e administrados, professores e alunos, organizadores e visitantes, autores e leitores, etc”. Em outras palavras, as fronteiras de quem é o emissor e quem é o receptor ficam cinzas, e ambos podem fluir entre esses papéis de uma hora para outra, sem muito esforço, e a partir disso são formadas comunidades de conhecimento, nas quais os usuários trocam mensagens, experiências, e conhecimento de modo geral.

Benjamin (1987) já percebeu em um momento bem anterior ao surgimento da internet a transitoriedade comunicacional daqueles que consumiam os jornais, pois esses leitores buscavam participar mandando algum relato da vida pessoal, profissional, etc. Na passagem a seguir, fica explícito que o consumidor já tinha vontade de se manifestar e interagir junto àquilo que consumia.

Com isso, a diferença essencial entre autor e público está a ponto de desaparecer. Ela se transforma numa diferença funcional e contingente. A cada instante, o leitor está pronto a converter-se num escritor. Num processo de trabalho cada vez mais especializado, cada indivíduo se torna bem ou mal um perito em algum setor, mesmo que seja num pequeno comércio, e como tal pode ter acesso à condição de autor (BENJAMIN, 1987, p. 184).

Essa vontade de expressão se manteve e é de muito mais fácil acesso por conta de toda a tecnologia atual. Além de apresentar essa inteligência coletiva proposta por Lévy (1999)

⁸ Realizar uma nova composição a partir de algo já registrado, normalmente relacionado a música.

que é montada por vários internautas dos mais variados tipos, traz uma liberdade sedutora que acaba gerando uma convergência, que para Jenkins significa:

o 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, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2006, p. 30).

O usuário busca cada vez mais a independência, explorando o “ciberespaço como horizonte de mundo virtual vivo, heterogêneo e intotalizável, no qual cada ser humano pode participar e contribuir” (LÉVY, 1999, p. 126). Lévy também acreditava que o esquema de difusão um-todos, com uma peça central, poderia enfraquecer fortemente a evolução e o potencial da internet. Com muitos interesses econômicos e políticos, os grandes nesses aspectos começaram a perceber que o latente ciberespaço podia ser capitalizado fortemente, e trazer muito retorno, por consequência.

“O poder de participar de comunidades de conhecimento coexiste com o poder que o Estado-nação exerce sobre os cidadãos e o poder que as corporações, dentro do capitalismo, exercem sobre trabalhadores e consumidores” (LÉVY apud. JENKINS, 2006, p. 338). Com um ciberespaço mais consolidado, aquele que emite a mensagem, que nos primórdios em maioria eram os usuários comuns, agora passam a ser também as grandes corporações. Essas entidades possuem muitos recursos, o suficiente para manter e alimentar uma forte e grandiosa arquitetura de dados. É a partir dessa forma diferente de emissão, que as plataformas se fazem presentes. “Baseadas em robustas infraestruturas – em geral nomeadas como servidores “na nuvem” -, as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros” (D’ANDRÉA, 2020, p. 9)

A capacidade de transmissão de dados tem se tornado tão grande que até mesmo os games poderão ser jogados através da nuvem, ou melhor dizendo, *streaming* de games⁹. Para que os jogos sejam executados nessa tecnologia da Microsoft, chamada *xCloud* (*Xbox Cloud Gaming*), o usuário precisa possuir uma internet com conexão mínima de 10 Mbps (megabits por segundo) (TECMUNDO, 2021). De acordo com a empresa, isso significa que os assinantes desse serviço têm a possibilidade de continuar do ponto onde pararam em um *laptop* modelo de entrada, ou em outros dispositivos que não estão preparados para rodar jogos pesados, coisa que antes era inconcebível (MICROSOFT, 2021). Jogos que requerem grande poder computacional poderão ser rodados em vários dispositivos, em quase qualquer lugar,

⁹ Jogos eletrônicos, no contexto.

principalmente com a chegada do 5G. “A tecnologia 5G é a próxima geração de rede de internet móvel. Ela trará ainda mais velocidade para *downloads* e *uploads*, cobertura mais ampla e conexões mais estáveis” (UOL, 2020). Lévy previa que isso iria acontecer, nota-se no trecho a seguir:

Posso, com a ajuda de um pequeno computador pessoal, conectar-me a um enorme computador situado a milhares de quilômetros e fazer com que ele execute, em alguns minutos ou algumas horas, cálculos (cálculos científicos, simulações, síntese de imagens etc.) que meu computador pessoal levaria dias ou meses para executar (LÉVY, 1999, p. 86).

Olhando esse avanço brevemente, fica a dúvida se isso diminuirá o desejo por consoles, ou que apenas o ato de jogar videogame se estenderá para outros dispositivos, além daqueles que já são conhecidos por terem essa possibilidade. Mas uma coisa é fato, novas funcionalidades estão sendo atribuídas a objetos que antes não podiam executar tais funções, e essa questão se relaciona ao conceito de *Internet of Things* (Internet das Coisas).

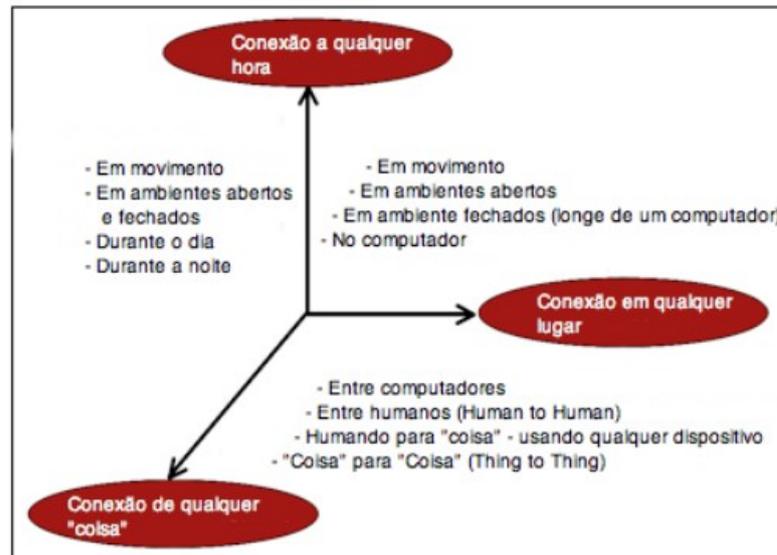
Internet of Things (IoT) diz respeito a uma enorme rede de dispositivos conectados fora os que já necessitam da internet para funcionar (TECNOBLOG, 2018). Para exemplificar melhor, a Internet das coisas corresponde aos dispositivos que antes eram básicos, serviam só para o básico, mas que avançaram o suficiente para que possuam acesso à internet. O relógio que antes só mostrava as horas agora recebe mensagens, e até a geladeira manda uma lista de compras de maneira automática ao supermercado para comprar alimentos. “A ideia é que, cada vez mais, o mundo físico e o digital se tornem um só, através dispositivos que se comuniquem com os outros, os data centers e suas nuvens” (TECHTUDO, 2014). O que foi dito traz novamente a convergência, e para Jenkins

não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é algo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (JENKINS, 2006, p. 43).

A figura 3 mostra o quanto a internet proporciona uma comunicação ubíqua, sendo acessível em movimento, em ambientes abertos e fechados e assim por diante. Também deixa claro os mais variados tipos de receptores, emissores e canais, que podem ser coisas, computadores, humanos entre outros. Tomando por base essa perspectiva, pode-se dizer que as plataformas são uma maneira encontrada de capitalizar usuários, através de um conceito forte

e grandioso, que é quase sempre acessível, devido à convergência, ao usuário comum, é aí que a plataforma se inclui.

Figura 3 - As diversas possibilidades da internet



Fonte: <http://www.nce.ufrj.br/labnet/pesquisa/cidadesinteligentes/minicurso-wot-final.pdf>

Para Gillespie (apud. D'ANDRÉA, 2020), o termo plataforma, no campo semântico, se refere a plataformas de trem e metrô, também possuindo um sentido político caso associada às plataformas do governo, muito mencionadas em campanhas eleitorais. O Google e o YouTube que começaram com essa nomenclatura se vendiam como os intermediários, em busca de contribuir com o que já havia sendo feito no ciberespaço, sendo “como artefatos neutros que permitiriam uma circulação mais aberta e democrática de informações e serviços” (GILLESPIE, 2010 apud D'ANDRÉA, 2020, p. 11).

Lévy (1999) acreditava que essa interconexão, seria possível com o avanço estrutural da internet, é perceptível como em seu pensamento existiam traços de um conceito de plataforma, por mais que primordial. Para melhor entendimento do trecho, antes é preciso o significado de hipertexto, que seria uma “informação multimodal disposta em uma rede de navegação rápida e intuitiva” (LÉVY, 1999, p. 56). Então, para Lévy

a reunião progressiva dos textos digitalizados do planeta em um único hipertexto é apenas o prelúdio de uma interconexão mais geral, que unirá o conjunto das informações digitalizadas, com destaque para os filmes e os ambientes tridimensionais interativos” (LÉVY, 1999, p. 146).

“Uma plataforma é alimentada com dados, automatizada e organizada por meio de algoritmos e interfaces, formalizada por meio de relações de propriedade orientadas por

modelos de negócios e regidas por acordos de usuários.” (VAN DIJCK, POELL E WALL apud. D’ANDRÉA, 2020, p. 11). Lembrando que enquanto para uns a rede é uma experiência comunitária, igualitária e cooperativa, para outros o ciberespaço é uma grande vitrine, um mercado de exposição, vendas e consumo (LÉVY, 1999). Ainda existem outros tipos, tal como

os vendedores de conteúdo de todas as espécies (...), o ciberespaço teria vocação para acolher uma espécie de banco de dados universal onde poderiam ser encontrados, consumidos, mediante pagamento, todas as mensagens, todas as informações, todos os programas, todas as imagens, todos os jogos imagináveis (LÉVY, 1999).

“Para além das dimensões computacionais, o termo plataformação é usado atualmente para explicar as relações de crescente dependência de diferentes setores da produção cultural” (NIEBORG; POELL, 2018 apud. D’ANDRÉA, 2020, p. 12). Essa dependência é tamanha ao ponto de manter diversos negócios e empregos, logo a importância das plataformas transcende o aspecto cultural, apesar de que é o cultural que possui foco aqui. “Ao construir uma plataforma digital, as empresas podem facilmente se conectar com parceiros e clientes, compartilhar dados, co-criar produtos, e combinar serviços” (GIMENES, 2018). Ao passo que essas infraestruturas digitais passam a tomar mais importância na vida das pessoas, o capital envolvido nelas também aumenta, a mercadoria passa a surgir, através de dados interpretados por meio de algoritmos, o que significa que essas infraestruturas não são neutras ou livres de valor. Para d’Andréa

nas plataformas, informações demográficas – idade e localização, de hábitos e preferências – lugares frequentados, artistas preferidos – e de uso das próprias plataformas – com que frequência se está online, por exemplo – são cruzadas com o intuito de traçar perfis segmentados ou de prever comportamentos. A promessa é atender a qualquer demanda informacional de um parceiro comercial (D’ANDRÉA 2020, p. 19).

Verifica-se um poder gigantesco tanto de captação, quanto de análise de dados por parte dessas grandes empresas. Esse recurso valioso manipula muito bem o consumidor, que muitas vezes nem tem noção de quais de seus dados estão sendo coletados, contentando-se apenas com uma recomendação certa com base no que ele consumiu anteriormente. Saad (2019) acredita haver uma intervenção quase sempre deliberada dos sistemas ancorados na internet na privacidade de cada usuário quando acontece a coleta de dados por eles produzidos, e isso não se atribui somente as “plataformas sociais, aos governos ou a indivíduos específicos, mas algo que se tornou prática deste conjunto por conta da própria evolução técnicas (SAAD, 2019).

Devido às circunstâncias relacionadas a pandemia e a mudança de comportamento do consumidor, o uso de diversas plataformas aumentou consideravelmente, e isso ressaltou

alguns problemas tecnológicos como o vazamento de dados desses usuários. Houve vazamentos de dados por parte de uma plataforma de vídeo-chamadas em 2020, e isso traz uma problemática importante para alguns, que é “a necessidade de uma regulação multissetorial de proteção de dados diante do crescimento exponencial do uso de serviços online” (TORREÃO BRAZ, 2020). Para Jenkins (2006, p. 45) “nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia”. Em consonância com o que está sendo mostrado, percebe-se que desde os momentos de trabalho, de lazer, de estar com a família, a maioria dessas experiências se torna apenas em dados.

Uma base de dados a partir da qual um analista traça uma tendência nada mais é do que um banco de situações e/ou fenômenos acumulados ao longo do tempo e que, quando possuem correlações fortes com alguns parâmetros de análise, podem sugerir inferências informadas sobre o futuro (IRIS, 2021).

Benkler (apud. JENKINS, 2006) disse que as mídias de massa tinham dominado a América do século 20, e que as pessoas, atualmente, estão aprendendo a utilizar das mídias participativas, produzindo novas culturas a partir do que já foi visto. Lévy (1999, p. 239) entendia as mídias de massa como “dispositivos de comunicação que difundem uma informação organizada e programada a partir de um centro, em direção a um grande número de receptores anônimos, passivos e isolados uns dos outros”. Correlacionando essas duas ideias, compreende-se que há um espaço, em seu sentido semântico, de participação no ciberespaço, e em paralelo a ele há uma nova forma de mídia de massa, liderada por grandes essas grandes corporações que difundem seus conteúdos no sentido um-todos.

A captação de dados acontece e é interpretada através de algoritmos que buscam um maior tempo de tela dos usuários, melhorando a experiência, um exemplo são as recomendações, que em boa parte das vezes condizem com o que foi assistido. As recomendações podem até gerar uma falsa sensação de união, quando algum produto cultural é consumido por duas pessoas, ou clientes, de um mesmo ciclo, mas isso não passa de uma ilusão criada pelos algoritmos. Adorno, um dos grandes críticos da industrialização da cultura, acreditava que “Na indústria cultural o indivíduo é ilusório não só pela estandardização das técnicas de produção. Ele só é tolerado à medida que sua identidade sem reservas com o universal permanece fora de contestação” (ADORNO, 2009, p. 33).

Tomando a Netflix como exemplo, alguns dos estudos de hábito e consumo da empresa são: a avaliação do que foi consumido, os hábitos de rolagem pela tela inicial do serviço e qual dispositivo é utilizado para assistir aos programas (TECMUNDO 2018). Como entendido por d’Andréa (2020), é fato que os algoritmos não são neutros, e em alguns casos

esses mecanismos reforçam pensamentos pré-determinados, muitas vezes negativos. É possível afirmar que existe uma vigilância amenizada por parte dessas plataformas, que fazem as pessoas consumirem mais, tanto no sentido de capital quanto no de tempo. No momento em que um conteúdo é recomendado por ser muito semelhante a um que o usuário já gostou, é preciso haver uma consciência, de todas as partes, se isso não vai mantê-lo em uma zona de conforto, ocultando conteúdos, o que pode reforçar pensamentos e pré-conceitos.

Para Jenkins (2006), uma plataforma não garante necessariamente a diversidade. Os mecanismos funcionam bem quando reúnem as contribuições individuais e colocam em relevância o melhor conteúdo, “e funcionam mal quando impedem a expressão dos pontos de vista das minorias e ocultam conteúdos impopulares e alternativos” (2006, p. 376). Ao analisar as estratégias das grandes empresas por trás desses intermediários, é notável um “entrelaçamento entre os interesses comerciais, as escolhas computacionais e os posicionamentos políticos das plataformas” (GILLESPIE apud D’ANDRÉA, 2020, p. 11). Para Gillespie, “um desdobramento importante dessa discussão trata da resistência das empresas de tecnologia em serem reguladas como empresas de mídia” (apud D’ANDRÉA, 2020, p. 11).

Traçando um paralelo entre as maiores desse mercado e as mídias de massa, por buscarem o alcance de milhões de pessoas, ambas almejam encontrar o denominador comum mental de seus destinatários (LÉVY, 1999). Lévy acreditava que “a mensagem midiática não pode explorar o contexto particular no qual o destinatário evolui, e negligencia sua singularidade, seus links sociais, sua microcultura, sua situação específica em um momento dado” (LÉVY, 1999, p. 116). Existe um paradoxo quando se pensa na distribuição de conteúdos nas plataformas, pois, ao mesmo tempo que elas trazem somente as opções que podem gerar mais rentabilidade, o usuário, ainda assim, tem a seu dispor um grande acervo de conteúdo, ou seja, “um servidor se parece mais com uma loja, um lugar onde a melhor resposta à procura é uma oferta variada, do que com um lugar de difusão unilateral” (LÉVY, 1999, p. 239).

Fica claro então que existe uma indústria por trás desse comércio, que como esperado, almeja aumentar o capital. Esses setores, principalmente os ligados a música, filmes, games, turismo, etc. foram transformados pela lógica da Twitch, do Amazon Prime, do Spotify e outros (D’ANDRÉA, 2020). Para d’Andréa, “a noção expandida de plataformização da produção cultural ajuda na compreensão tanto do processo de adaptação de antigos modelos de produção e de negócios culturais” (D’ANDRÉA, 2020, p. 12).

Apesar de tudo o que foi dito, o ciberespaço possui diversos espaços a serem explorados e que estão livres para que o usuário descubra. Nem todos os cantos da internet estão lotados de interesse, há ambientes dos mais variados tipos que abrangem diversos tipos de

anseios. Para Lévy, “O principal evento cultural anunciado pela emergência do ciberespaço é a desconexão desses dois operados sociais ou máquinas abstratas (...) que são a universalidade e a totalização” (LÉVY, 1999, p. 118)

Então, em paralelo aos serviços e conteúdos que envolvem muitos recursos, há as plataformas culturais menos conhecidas, mais alternativas, nichadas e específicas. Há algumas formas de se observar isso, há a perspectiva mais vislumbrada, a qual vê essas alternativas como uma forma de buscar “a experiência da beleza que repousa na memória das antigas culturas” (LÉVY, 1999, p. 146), ou de maneira mais abrangente, que traga experiências de outros países e de outras culturas, que agreguem ao usuário. E do outro lado existe a visão mais cética, para Adorno essas

distinções enfáticas, como entre filmes de classe A e B, ou entre histórias em revistas de diferentes preços, não são tão fundadas na realidade, quanto, antes, servem para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los. (...) O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente à quantificação mais completa, cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado a priori por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo (ADORNO, 2009, p. 7)

Haverá um aprofundamento na plataformização, aquela que se refere a conteúdo oferecido, mais especificamente filmes. Será dito como funciona a relação desta com o cinema, o que mudou nos últimos anos com o surgimento dessas novas tecnologias e que impacto pode ser gerado para o futuro a partir dessas novas utilizações.

2.1 Plataformização do cinema

A partir de agora, haverá um foco na visão da relação do cinema e das plataformas. Normalmente, essa relação se dá principalmente na distribuição, que é justamente o aspecto que faz do cinema uma indústria. Será falado aqui sobre os filmes que possuem uma distribuição amena em relação aos que possuem muito dinheiro investido. Adorno acreditava que aqueles que não se adaptam ao sistema econômico e de poder, acabam se tornando impotentes e isolados (ADORNO, 2009). Considerando as oportunidades oferecidas pelo ciberespaço exploradas no capítulo anterior, há muito espaço e potencial para aqueles que querem prosperar na internet, mesmo sem muitos recursos ou poder, a possibilidade existe.

Trazendo o contexto das salas de cinema fechadas durante a pandemia, há alguns pontos a serem levantados. A bilheteria é uma receita importante e que surge apenas quando o

filme está sendo assistido pelo público, envolvendo diversos fatores que podem alterá-la, como o *marketing* e a recepção pela crítica. Para Benjamin,

a reprodutibilidade técnica do filme tem seu fundamento imediato na técnica de sua produção. Esta não apenas permite, da forma mais imediata, a difusão em massa da obra cinematográfica, como a torna obrigatória. A difusão se torna obrigatória, porque a produção de um filme é tão cara que um consumidor, que poderia, por exemplo, pagar um quadro, não pode mais pagar um filme (BENJAMIN, 1987, p. 172)

Com a impossibilidade da venda de ingressos, as grandes distribuidoras deixaram de ganhar nesta receita mencionada, mas conseguiram contornar, de certa forma, com o lançamento nas plataformas de *streaming*. A admissão de filmes menores nessas plataformas mais conhecidas não é tão simples, então o que resta são os festivais. “Enquanto alguns *blockbusters* vêm, de novo, atraindo o público e até se aproximando dos patamares pré-pandêmicos – ainda em raríssimos casos, diga-se –, o cinema independente segue com grandes dificuldades para se recuperar” (CARTA CAPITAL, 2021).

Uma forma de *streaming* que vem ganhando força chama-se “AVOD (*Advertising Video on Demand*), modelo que depende de anúncios para operar” (MEIO&MENSAGEM 2021), dessa forma não requerendo uma assinatura. A possibilidade de assistir filmes de maneira gratuita legalmente está se tornando uma realidade no Brasil, que fornece conteúdo de qualidade e que conecta usuário e anunciante, gerando uma nova variante comunicativa e de consumo audiovisual (MEIO&MENSAGEM 2021).

Existe certa preocupação se toda a tecnologia de streaming e assistir em qualquer lugar pode substituir a ida aos cinemas, principalmente porque assistir nas telonas exige mais tempo e dinheiro. Segundo a AIC, ir ao cinema virou um certo luxo e há uma crise no circuito exibidor, boa parte do lucro não está na venda de ingressos, mas sim na venda de produtos consumíveis nas *bombonières*¹⁰ (KREUTZ, 2019).

Traçando um paralelo, Lévy acreditava que os museus virtuais não substituiriam os museus reais, apesar da experiência do digital ser diferente do mundo real, e se analisar a história, a facilidade de reprodução apenas incentivou a ida aos museus (LÉVY, 1999). Este é um caminho a se pensar, apesar de que a experiência de ir a um museu e ir a um cinema são diferentes, assim como a de assistir um filme em casa na TV, em um ônibus no celular ou em uma telona no cinema.

¹⁰ Um pequeno estabelecimento comercial onde se vendem guloseimas, normalmente anexado ao cinema.

Em *live* feita no canal Curso EAM UFSCar do YouTube, moderada por Massarolo, com participação de Gatti, Lima e Santos (2020), é discutido a respeito da plataformização da cultura e o rumo dos cinemas online, e vários caminhos de pensamentos surgem a partir disso. Uma suposição, por exemplo, é que as salas de cinema podem ficar quase que restritas aos filmes de grande orçamento, enquanto as produções independentes se vão ser canalizadas nas plataformas. Aquelas que tiverem mais dinheiro para oferecer vão fazer mais exigência aos criativos não renomados, e conseqüentemente podendo adormecer características autorais. Inclusive, a maioria das grandes plataformas, por possuírem consumidores de todas as partes do mundo, em algumas vezes minimizam aspectos regionais das produções, para que assim se tornem mais digeríveis, sem a necessidade de entender o contexto do local. É aí que serviços alternativos e de nicho se fazem importantes.

Para Chris Anderson, repórter da Wired, os maiores lucros serão obtidos através do conteúdo de nicho e pelas empresas de entretenimento “que gerarem o conteúdo mais diversificado e o mantiverem disponível a preços razoáveis” (ANDERSON apud. JENKINS, 2006, p. 345). Este modelo, chamado Cauda Longa, “pressupõe um consumidor cada vez mais esperto, que busca ativamente conteúdos de seu interesse e que se orgulha de poder recomendar esses conteúdos aos amigos” (ANDERSON apud. JENKINS, 2006, p. 345).

Com o aceleramento do futuro e o aumento do consumo proporcionado pela pandemia, junto a algumas plataformas chegando ao Brasil, como a já citada Disney+ e a HBO Max lançada em junho de 2021 (TECHTUDO, 2021), alguns outros sites, com propostas diferentes, passaram a ter ainda mais concorrentes. O espaço antes que já era apertado, passou a ser ainda mais disputado, por mais que os públicos a serem atingidos e o conteúdo sejam diferentes. Nesse oceano de alternativas, existem algumas que não tem tanta popularidade, mas que com certeza suprem uma necessidade que passa a ser cada vez mais realidade. Essa necessidade é o interesse por filmes alternativos, e a alternativa em questão chama-se MUBI.

3. MUBI, uma plataforma alternativa

O MUBI possui três partes principais, um serviço de *streaming*, um banco de dados sobre filmes e a revista eletrônica Notebook. O serviço possui foco em dispor filmes voltados para o lado artístico, junto ao cinema de autor e independente originado de todas as partes do mundo. Na visão de Adorno, os filmes de intuito mais comercial, da indústria cultural, eram a antítese dos filmes de arte e vanguarda, estes possuindo uma linguagem própria, com uma sintaxe e um léxico próprios (ADORNO, 2009).

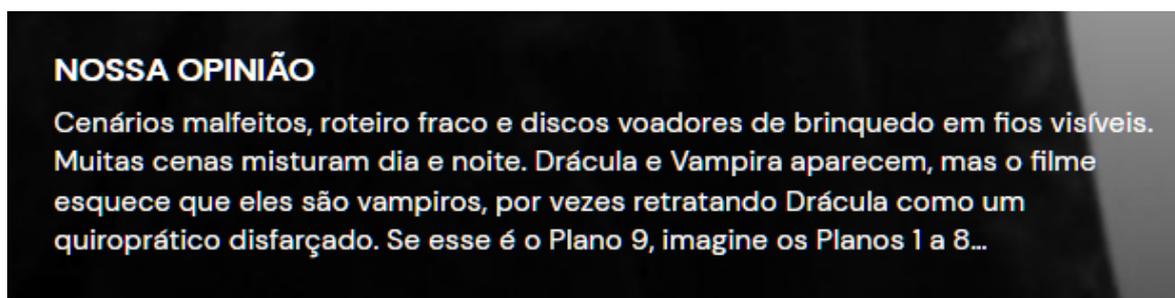
A plataforma pode ser descrita também como uma biblioteca cinematográfica, pois traz vida e reacende a memória de filmes através da restauração e digitalização. Esses processos contribuem para que obras não fiquem ocultas e esquecidas, seja de qual for a época ou país, reavivando filmes além do eixo estadunidense. Cada vez mais o MUBI tem feito participações ativas na produção, co-produção e distribuição de novos filmes, como já visto, as produções audiovisuais precisam da reprodutibilidade para que consigam cobrir seus custos (BENJAMIN, 1987). Para Benjamin “o capital cinematográfico dá um caráter contra-revolucionário às oportunidades revolucionárias imanentes” (BENJAMIN, 1987, p. 184). De acordo com o que a plataforma apresenta, há sim a presença de interesse comercial, pois ainda almeja lucros, mas sem destruir o aspecto revolucionário das obras disponibilizadas.

Há conteúdos dos mais diversos gêneros e formatos, filmes experimentais, curtas e longas-metragens, cults, alternativos, alguns *blockbusters*, documentários, filmes históricos etc. O importante é que boa parte deles tem propostas pertinentes, assuntos relevantes, e temáticas que são necessárias para os dias de hoje, de coisas que precisam de mais atenção por parte da sociedade.

Segundo a visão da marca, o nome é um Adjetivo, verbo, substantivo e significa: Um cinema online onde você assiste, descobre e discute cinematografia autoral (MUBI). A plataforma reúne cineastas prestigiados e estreantes, mas que possuem pontos em comum. Todas as obras se destacam pela longevidade, criatividade e liberdade autoral. Além disso, muitos deles não são norte-americanos, e trabalham longe do alcance dos grandes estúdios dos EUA. Outra vantagem da plataforma é a disposição de filmes de festivais, que seriam de difícil acesso, exclusivos a cidades que tivessem cinemas de nicho, coisa que não é comum a não ser nas capitais. Em contramão aos algoritmos de recomendações das diversas plataformas, o MUBI possui curadoria humana, o que significa que são pessoas que organizam o catálogo, trazendo uma experiência mais próxima para o consumidor, cada filme tem um motivo para estar ali e isso fica claro através de várias ferramentas.

Na mesma página em que a opinião é mostrada, vista na figura 4, outras informações básicas a respeito do filme como a sinopse e a duração também podem ser vistas. Junto a isso existem dados mais específicos, como as listas próprias do site que o filme faz parte, premiações e festivais que participou, elenco e equipe, um trecho de visualização, artigos da revista Notebook, opiniões dos críticos e dos usuários, listas dos usuários e filmes relacionados.

Figura 4 - Opinião do site a respeito do filme Plano 9 do Espaço Sideral (1959)



Fonte: <https://mubi.com/pt/films/plan-9-from-outer-space>

As listas do próprio site possuem somente os filmes disponíveis para assistir e dão um contexto geral sobre o que os filmes listados tratam, deixando o possível espectador ainda mais ciente, curioso e engajado sobre aquilo que quer assistir. É importante ressaltar que o catálogo da plataforma possui alta rotatividade, e mesmo aqueles que não estão mais disponíveis (ou que nunca estiveram), estão visíveis para que os assinantes possam dar nota, deixar comentários, marcar para assistir mais tarde, ou para conferir as informações citadas anteriormente. A única coisa que difere se um produto está disponível ou não é o botão de *play* ao passar o *mouse* por cima.

Qualquer um que crie uma conta na plataforma passa a ter acesso a ferramentas que caracterizam uma rede social, podendo avaliar, compartilhar, criticar, adicionar para assistir em outro momento, favoritar, adicionar a listas e seguir ou ser seguido por outros usuários. O único porém, é que a pessoa não pode assistir aos filmes de fato até que assine o serviço. O acesso ao banco de dados, ao feed e à revista também são liberados. Os estudantes que comprovarem que estão em uma faculdade conseguem desconto na mensalidade. Esses aspectos trazem uma identidade da comunidade virtual proposta por Lévy (1999), na qual o usuário se sente instigado a participar, dando sua opinião e compartilhando suas ideias. Para Lévy

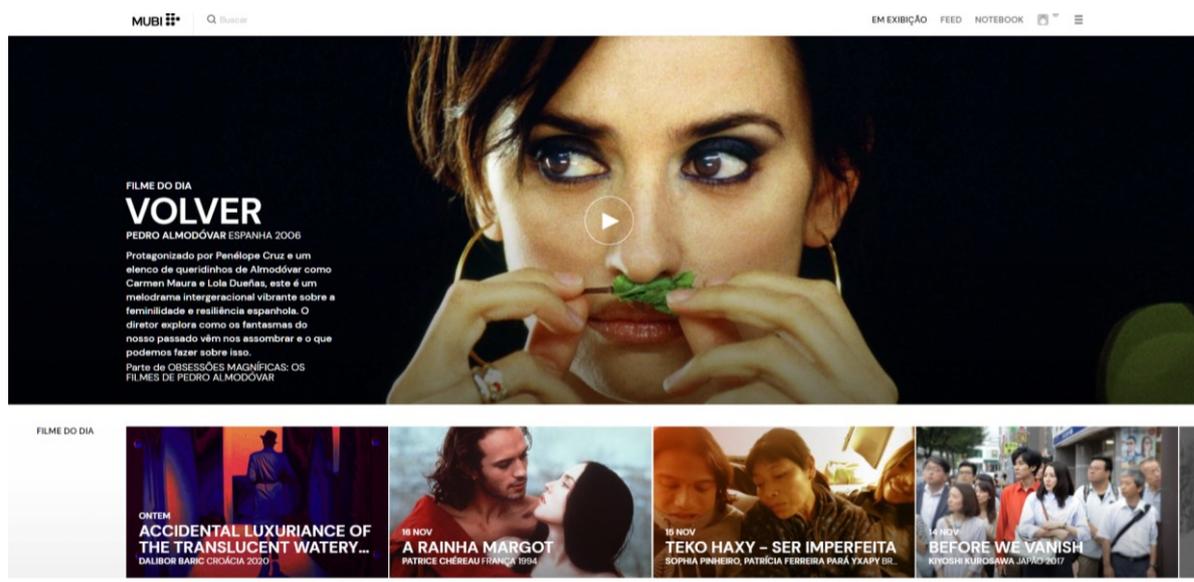
uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais (LÉVY, 1999, p. 127)

Ao entrar no site, percebe-se na página inicial uma proposta que foge do tradicional, o modelo de “filme do dia”. Diariamente são colocados novos filmes, e esses ficam acessíveis por um mês. Isso instiga os espectadores a estarem sempre consumindo novidades, e demonstra como o foco principal é justamente o de indagar, colocar para fora da zona de conforto. Também fornece uma experiência diferente daquela costumeira relacionada ao *streaming*, a qual o

consumidor se sente mais persuadido a assinar um catálogo que possua muitos filmes conhecidos por ele, buscando o serviço com um intuito em mente, onde após ter saciado seu desejo fica perdido sobre o que consumir em seguida.

Segundo Maria Clara Bruno, coordenadora de Marketing e Mídias Sociais da MUBI, o impacto da pandemia no audiovisual fez a plataforma mudar o plano de negócios, antes possuía somente o modelo de deixar somente 30 obras à disposição, incluindo e excluindo uma todos os dias (FILIPIN, 2021). A intenção inicial desse modelo era fazer com que o usuário não perdesse tempo navegando no catálogo, mas que assistisse o filme proposto para o dia. A mudança veio por conta do aumento nos acessos, então 100 filmes passaram a estar disponíveis, além dos que renovam sempre. A rotatividade continua grande para que atenda a concepção inicial. Percebe-se então que a plataforma busca despertar um interesse constante no consumidor, quando o mesmo entendeu a proposta e passou a confiar na curadoria humana.

Figura 5 - Filme do dia e rotatividade



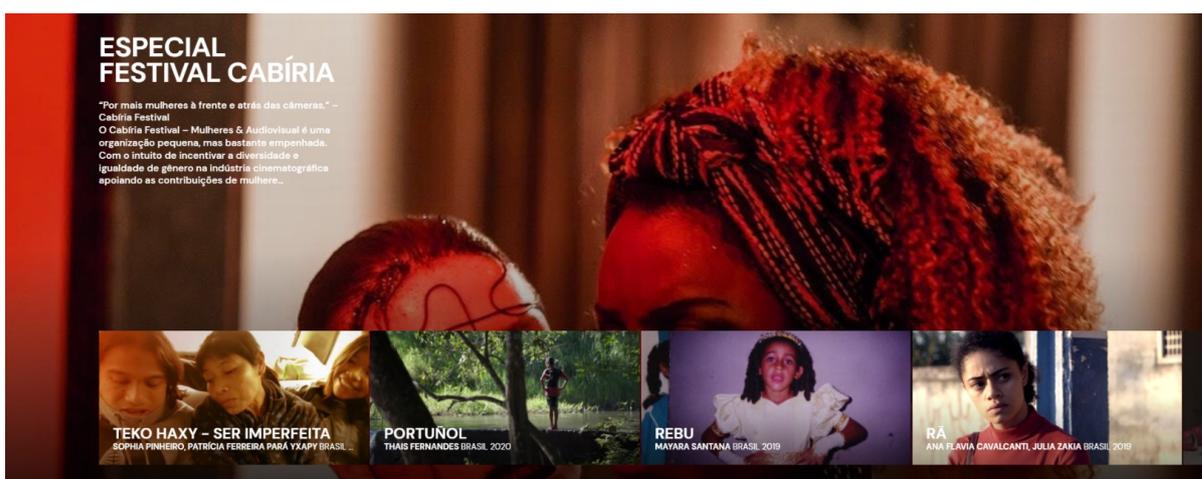
Fonte: <https://mubi.com/pt/showing>

Existe um aspecto extremamente necessário para que uma plataforma de transmissão de conteúdo funcione, se mantenha atual e se equipare aos seus concorrentes. Esse conceito comumente chamado multiplataforma, que aqui tomamos como a diversidade de dispositivos, relaciona-se precisamente com a cultura da convergência. É a possibilidade de usufruir do MUBI “a qualquer momento, em qualquer lugar” (MUBI). Pode-se acessar através de Smart TVs, Smartphones e Tablets, Mac e PC. No iPhone, iPad, celulares e tablets Android há a disponibilidade de *download* dos filmes em HD. Em resumo, alguém que tenha em mãos

apenas alguns dos dispositivos citados já consegue acessar os recursos de maneira adaptada e otimizada, assim a plataforma cumpre os objetivos citados. Tendo um acesso à internet acontece a conexão aos servidores e troca de informações, como pontuado por Lévy (1999).

Voltando às características principais, o MUBI lança ocasionalmente especiais, que podem ser um agrupamento de filmes lançados em um festival, conjunto de obras da cinematografia de um país específico ou parte da filmografia de algum diretor. Os que estão em exibição no momento de produção deste trabalho são: “Especial Festival Cabíria”, que tem o intuito de incentivar a diversidade e igualdade de gênero na indústria cinematográfica, o “Novo Cinema Sul-Coreano”, que busca olhar além dos nomes já consagrados como o Bong Joon-ho (Parasita, 2019), e por último “Obsessões Magníficas: Os filmes de Pedro Almodóvar” que mostra como o trabalho do diretor se tornou maduro e reflexivo. O usuário é desafiado a entrar por completo em alguma filmografia ou entender a ideia por trás de algum festival.

Figura 6 – “Por mais mulheres à frente das câmeras”. Um dos especiais mencionados.



Fonte: <https://mubi.com/pt/specials/festival-cabiria>

A partir disso, nota-se o quanto a plataforma MUBI se aproxima do modelo Cauda Longa quando apreende que os consumidores estão atrás de um conteúdo de nicho, e através da curadoria, o atendem. A demanda por esse conteúdo específico existe, mas normalmente não é o modelo mais comum a ser seguido. Com os circuitos exibidores menores e independentes fechados devido à pandemia, um obstáculo surge, e a tendência é da busca por esse tipo de material no único caminho possível, a internet. Se o consumidor for atingido, ele sente uma ligação maior com a marca que o proporcionou o que era desejado e, ao mesmo tempo muito difícil de encontrar. O próximo passo seria passar a recomendação do serviço para um amigo, sentindo-se satisfeito em compartilhar e descobrir.

Para entender melhor a demanda dos consumidores, a plataforma se aproveita bastante da comunidade e das ferramentas sociais. Além do que o usuário tem a disposição, já dito, há também a aba *Feed*, que faz um compilado dos filmes e diretores mais comentados, de críticas de usuários, e listas baseadas em voto popular. Dentro das limitações, isso torna o consumidor mais relevante na plataforma, exercitando o papel de autor e se distanciando do que é visto nas mídias de massa. Há também o *Notebook*, que ainda não foi adaptado ao português, mas que é uma revista eletrônica com diversas colunas e categorias que busca “guiar os amantes do cinema” (MUBI).

A linguagem próxima aos cinéfilos se estende às redes sociais, por lá, a comunicação é constante, com aniversariantes, atualizações sobre o site, *frames*¹¹ de filmes, fotos de bastidores, etc. Há um perfil central, e os respectivos de cada país, o Brasil está entre eles. O MUBI Brasil responde alguns comentários, e os fãs costumam sugerir filmes que deveriam entrar no catálogo. Todas as sugestões são ouvidas, mas são atendidas de acordo com o possível.

A relação de diretores, atores e atrizes, bem como profissionais criativos da área de produção audiovisual que conhecem a plataforma MUBI é bem positiva. Edgar Wright, diretor de *Em Ritmo de Fuga* e de *Scott Pilgrim Contra o Mundo*, recentemente listou seus mil filmes favoritos em parceria com o MUBI, ele próprio compartilhou a lista em seu Twitter.

Figura 7 - “Então. Aqui está a lista no @mubi dos meus 1000 filmes favoritos. aproveitem”.
Tweet de Edgar Wright



Fonte: <https://twitter.com/edgarwright/status/758339515421433856>

¹¹ Quadros congelados, imagem fixa.

Martin Scorsese¹² disse em entrevista à Rolling Stone que apesar de ter feito parceria com a Netflix, acredita que as sugestões via algoritmo limitam a exposição do espectador a diferentes assuntos e gêneros. Ele também argumentou que os algoritmos veem o consumidor só como um dado, como para Adorno, “o individual se reduz à capacidade que tem o universal de assinalar o acidental com uma marca tão indelével a ponto de torná-lo de imediato identificável” (ADORNO, p. 33). Scorsese então sugeriu serviços com curadoria como o Criterion Channel e o MUBI (ROLLING STONE, 2021). A revista eletrônica da plataforma entrevista criadores com frequência, um deles foi Louis Garrel (A Bela Junie, 2008), conhecido por sua carreira de ator, mas que estreou seu primeiro filme em 2016 (NOTEBOOK, 2016).

4. Considerações Finais

No decorrer deste artigo observou-se o quanto a pandemia gerou mudanças de comportamento, sendo uma delas a maior dependência da internet, seja para o trabalho ou tempo livre. Grandes e pequenos negócios passaram a usar mais das plataformas, que se tornaram ainda mais práticas e essenciais para as relações, gerando empregos, entretenimento, suprimindo necessidades, alterando significativamente a sociedade. É importante ressaltar que todo esse avanço tecnológico ainda não é democratizado, levando em conta que a internet ainda não está à disposição de todos, principalmente uma conexão de qualidade com preço acessível. Há também a necessidade de um dispositivo capaz de acessar-se à grande rede.

Tomando por base um cenário futuro positivo, o qual mais pessoas terão acesso ao ciberespaço, muitos hábitos que atualmente são normais se tornarão mais incomuns, que podem se adaptar ou extinguir. Enviar um e-mail ao autor para comprar um livro é raro quando existem os *e-books* e os serviços de assinatura. Pedir comida pelo telefone se torna um processo trabalhoso quando comparado com fazer o mesmo em apenas alguns cliques, utilizando a vantagem de um cupom de desconto ou *cashback*¹³. Colecionar coisas físicas tem deixado de ser algo prático, e vira exclusividade dos saudosistas que querem suas obras preferidas ao toque das mãos, mesmo que estejam disponíveis para consumir digitalmente.

Há alguns conteúdos que se mantêm exclusivos ao mundo físico, pois não são

¹² Tradução livre e adaptada de: He posits that suggestions via algorithm limit the viewers' exposure to different subject matter and genres, and that has negative implications on the art. Scorsese adds that algorithm calculations serve to treat the viewer solely as a “consumer, and nothing else,” and argues that curation is a better approach, citing curated streaming services, such as Criterion Channel and MUBI.

¹³ Quando parte do dinheiro volta após uma compra.

conhecidos o suficiente para serem digitalizados. Por isso serviços que distribuem essas raridades tornam-se importantes para uma manutenção histórica e cultural, como as restaurações de filmes proporcionados pela MUBI. Há muitas discussões sobre a reprodução da arte, o fator coleção de artigos físicos, a geração de resíduos, a necessidade de ter em mãos determinada peça artística, e todos esses aspectos geram uma pesquisa à parte.

A plataformização do consumo deve ser considerada um elemento de mudança, mas sempre observando suas vantagens e desvantagens. Ao mesmo tempo que disponibiliza muito conteúdo que antes era inacessível, dá evidência somente aquilo que tem maior potencial de gerar capital. Porém, com o surgimento de novas alternativas, principalmente em relação ao *streaming*, mais tipos de demanda serão atendidos, através de modelos variados em cada concorrente.

Este trabalho envolveu a ideia de muitos conceitos recentes da comunicação. É um desafio tratar de algo novo como a plataformização, pois a cada dia essa se transforma e se atualiza. A bibliografia está aparecendo cada vez mais a respeito de um termo ainda em construção, que envolve muitas nuances, mas que com certeza será relevante e já toma boa parte das relações. Ao longo das buscas foram encontradas ideias de décadas atrás que se encaixam com o que está sendo vivido hoje.

Esse estudo se utilizou de informações e referências no intuito de averiguar e relacionar o que foi dito pelos teóricos com o mundo atual, e, ao mesmo tempo trazer novos modelos que podem ter grande influência para o futuro, como a exploração do mercado de nicho em um ciberespaço onde os “*blockbusters*” recebem mais atenção. Percebe-se o quanto a comunicação é dinâmica, como está sempre sendo renovada, e como há diversos caminhos e abordagens ao se estudar a internet, a cibercultura e a cultura da convergência. Sugere-se aos usuários da grande rede a constante busca por conteúdos fora do *mainstream*¹⁴ e aos estudiosos que explorem o máximo do que este tema tem a oferecer, fomentando-o.

Referências

ACEVEDO, Claudia; NAVARRO, Maria; DIGNANI, Pietro; CATÃO, Bruno. **As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor**. Revista Eletrônica de Administração, 2020. Disponível em:

¹⁴ Corrente cultural mais difundida e dominante.

<<https://periodicos.unifacel.com.br/index.php/rea/article/download/1810/1491>>. Acesso em: 28 set. 2021.

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

Agência Brasil. **Primeiro caso de covid-19 no Brasil completa um ano**. 26 de fevereiro de 2021. Saúde. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-02/primeiro-caso-de-covid-19-no-brasil-completa-um-ano>>. Acesso em: 27 set. 2021.

ALVEX, Robinson. **Redes de cinema fecham salas no país durante pandemia**. Tecmundo, 19 de março de 2020. Cultura. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/cultura-geek/151231-redes-cinema-fecham-salas-pais-durante-pandemia.htm>>. Acesso em: 21 out. 2021.

AMARAL, Bruno. **Netflix chega ao Brasil; confira o review**. TechTudo, 05 de setembro de 2011. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-confira-o-review.html>>. Acesso em: 18 out. 2021.

BACCARINI, Marcelo. **Cinema drive in oferece entretenimento durante a pandemia**. G1, 21 de junho de 2020. Pequenas empresas & grandes negócios. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2020/06/21/cinema-drive-in-oferece-entretenimento-durante-a-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 28 set. 2021.

BAPTISTA, Renata. **Pandemia aumenta em 91% tempo de usuário brasileiro no YouTube**. Tilt Uol, 09 de novembro de 2020. Redação. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/11/09/pandemia-aumenta-em-91-tempo-de-usuario-brasileiro-no-youtube.html>> Acesso em: 27 set. 2021.

BARRETO, Clara. **Coronavírus: tudo o que você precisa saber sobre a nova pandemia**. PEBMED, 2020. Disponível em: <<https://pebmed.com.br/coronavirus-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-a-nova-pandemia/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. 3. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987, 253p.

BULHÕES, Gabriela. **Durante a pandemia, consumo de internet dobra no Brasil**. Olhar Digital, 13 de maio de 2020. Medicina e Saúde. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/05/13/coronavirus/durante-a-pandemia-consumo-de-internet-dobra-no-brasil/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

CAMPOS, Vitória. **4 motivos para assistir Inside, especial de comédia de Bo Burnham para Netflix**. Rolling Stone, 25 de julho de 2021. Cinema. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/cinema/4-motivos-para-assistir-inside-especial-de-comedia-de-bo-burnham-para-netflix-lista/>>. Acesso em: 25 out. 2021.

CORRÊA, Elisa. A narrativa transmídia como estratégia de incentivo à leitura. **Texto Digital**, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, v. 10, n. 2, p. 98-113, jul./dez. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2014v10n2p98>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

COSTA, Matheus. **O que é e como funciona o streaming**. Canaltech, 19 de outubro de 2020. Disponível em <<https://esportes.yahoo.com/noticias/o-que-%C3%A9-e-como-184000478.html>>. Acesso em: 19 out. 2021

CRUZ, Karina; JESUS, Giselli; ROCHA, Isa. **Cinema drive-in para eventos durante a pandemia de COVID-19 em Jurerê Internacional, Florianópolis, Santa Catarina**. Revista UFPR, 2021. Turismo e Sociedade. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/77369>>. Acesso em: 28 set. 2021.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Ufba, 2020. 79 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/32043/4/PlataformasPDF.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2021.

RODRIGUEZ, Diogo. **Como Zoom, Teams e Meet constroem o home office de milhões na pandemia**. Uol, 27 de maio de 2021. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/05/27/como-zoom-teams-e-meet-constroem-o-home-office-de-milhoes-na-pandemia.htm>>. Acesso em: 20 out. 2021.

ELDI, Arthur. **Host combina possessão, found footage e a ansiedade da pandemia**. Omelete, 10 de fevereiro de 2021. Críticas. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/criticas/host-cuidado-com-quem-chama-critica>> Acesso em: 21 out. 2021.

ESPÍNDOLA, Gabriel; LIZOTE, Suzete; SCHROEDER, Katiane; MONTIBELLER, Águida; SILVA, Pedro. **Home Office em Tempos de Pandemia: um Estudo em Empresas Prestadoras de Serviços Contábeis**. 18º Congresso USP de Iniciação Científica em Contabilidade, 2021. Disponível em: <<https://congressosp.fipecafi.org/anais/21UspInternational/ArtigosDownload/3309.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2021.

FERNANDES, Rodrigo. **HBO Max chega ao Brasil; veja preços e como assinar**. Techtudo, 29 de junho 2021. Dicas e Tutoriais, Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/2021/06/hbo-max-chega-ao-brasil-veja-como-assinar.ghtml>> Acesso em: 18 nov. 2021.

FILIPIN, Felipe. **Live debate o cinema independente na mubi**. Centro Universitário Barão de Mauá, 14 de outubro de 2021. Disponível em: <<https://jornalismo.baraodemaua.br/live-debate-o-cinema-independente-na-mubi/>>. Acesso em: 19 nov. 2021.

Forbes. **Filmes lançados em streaming poderão concorrer ao Oscar em 2021 por conta de coronavírus**. 29 de abril de 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/colunas/2020/04/filmes-lancados-em-streaming-poderao-concorrer-ao-oscar-em-2021-por-conta-de-coronavirus/>>. Acesso em: 23 out. 2021

FORLANI, Marcelo. **Tubarão | 40 anos do primeiro blockbuster de todos os tempos**. Omelete, 20 de junho de 2015. Filmes. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/filmes/tubarao-40-anos-do-primeiro-blockbuster-de-todos-os-tempos>>. Acesso em: 25 out. 2021.

G1. **Entenda o que é 'lockdown'**. 06 de maio de 2020. Coronavírus. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/05/06/entenda-o-que-e-lockdown.ghtml>>. Acesso em: 18 out. 2021.

G1. **Globo interrompe gravações de novelas e séries por conta do agravamento da pandemia**. 23 de março de 2021. Pop & Arte. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/03/23/globo-interrompe-gravacoes-de-novelas-e-series-por-conta-do-agravamento-da-pandemia.ghtml>>. Acesso em: 05 out. 2021.

GARÓFALO, Nicolaos. **Viúva Negra é adiado para julho e terá lançamento simultâneo no Disney+**. Omelete, 23 de março de 2021. Cinema. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/viuv-a-negra-disney-plus-julho>>. Acesso em: 18 out. 2021.

GATTI, André Piero; SANTOS, Antônio Celso; DE LIMA, João; MASSAROLO, João. **[LIVE] Plataformização da Cultura: os rumos do cinema online**. YouTube, 22 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://youtu.be/ZWI40R8Q5bA>> Acesso em: 19 nov. 2021.

GIMENES, Nicholas. **O que é a Plataformização? Aprenda como competir na Era das Plataformas Digitais**. Sensedia, 24 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://br.sensedia.com/post/what-is-the-platformization-learn-how-to-compete-in-the-age-of-digital-platforms>> Acesso em: 08 nov. 2021.

GLUCKSTEIN, Catherine. **Xbox Cloud Gaming (Beta) é lançado no Brasil, Austrália, Japão e México**. Microsoft, 30 de Setembro de 2020. Disponível em: <<https://news.microsoft.com/pt-br/xbox-cloud-gaming-beta-e-lancado-no-brasil-australia-japao-e-mexico/>> Acesso em: 10 nov. 2021.

GOÉS, Geraldo; MARTINS, Felipe; NASCIMENTO, José. **Trabalho remoto no Brasil em 2020 sob a pandemia do Covid-19: quem, quantos e onde estão?**. IPEA, 2021. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/210714_not_a_trabalho_remo_to.pdf>. Acesso em: 27 set. 2021.

GOGONI, Ronaldo. **O que é Internet das Coisas?**. Tecnoblog, 2018. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/263907/o-que-e-internet-das-coisas/>> Acesso em: 10 nov. 2021.

GOMES, Débora. **Veja o que é vídeo on demand e como esse mercado está nos impactando!**. Sambatech, 30 de outubro de 2018. Insights. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/video-on-demand/>> Acesso em: 08 nov. 2021.

HAMANN, Renan. **Existe diferença entre vídeo em streaming e “on demand”?**. Tecmundo, 12 de dezembro de 2016. Streaming. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/streaming/112641-existe-diferenca-entre-video-streaming-on-demand.htm>> Acesso em: 08 nov. 2021.

HENRIQUES, Sandra; FURINI, Leandra. **Ubiquidade e mobilidade: percepções sobre a ubiquidade das conexões através da internet das coisas**. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 12(1), 11-23. Disponível em:

<<https://revistas.urosario.edu.co/xml/5115/511557843002/html/index.html>> Acesso em: 26 out. 2021.

Inep. **Divulgados dados sobre impacto da pandemia na educação**. 08 de julho de 2021. Censo Escolar. Disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-escolar/divulgados-dados-sobre-impacto-da-pandemia-na-educacao>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. 478p.

JUNIOR, Peter. Computação, Ubiquidade e Transparência. **Ubiquidade**, Jundiaí, v. 4, n. 1, p. 79-94, jan./jul. 2021. Disponível em: <<https://revistas.anchieta.br/index.php/RevistaUbiquidade/article/view/1018>>. Acesso em: 26 out. 2021.

KREUTZ, Katia. **Mudanças na indústria cinematográfica**. AIC, 10 de abril de 2029. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/mudancas-na-industria-cinematografica/> Acesso em: 16 nov. 2021.

LEGASPI, Althea. **Martin Scorsese Discusses Cinema Being ‘Devalued’ as ‘Content’ in New Essay**. Rolling Stone, 16 de fevereiro de 2021. Movie News. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/movies/movie-news/martin-scorsese-cinema-streaming-platforms-essay-1128975/>>. Acesso em: 23 nov. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 250 p. Tradução de: Carlos Irineu da Costa.

LIMA, Bruna. **Distribuidora de “Bacurau” e “Aquarius”, Vitrine cria divisão de blockbusters**. Metrópoles, 22 de julho de 2021. Colunas. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/guilherme-amado/distribuidora-de-bacurau-e-aquarius-vitrine-cria-divisao-de-blockbusters> Acesso em: 25 out. 2021.

MACHADO, Tatiana; VASCONCELOS, Silvinha. A indústria de cinema independente no Brasil: uma análise estratégica pela ótica da qualidade. **Interpretações do Brasil e dilemas contemporâneos**. Tematicas, Campinas, SP, v. 29, n. 57, p. 300–327, 2021. Disponível em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/13866>> Acesso em: 04 nov. 2021.

Meio & Mensagem. **STREAMING para as massas**. 23 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/patrocinado/viacom/2021/08/23/streaming-para-as-massas.html>>. Acesso em: 19 nov. 2021.

MELO, Maria. **Comercialização de filmes independentes e o caso 3 efes**. Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som. UFSCar, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/5625/6452.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 25 out. 2021.

MISKOLCI, Richard. **O medo da pandemia como questão sociológica**. Scielo, 27 de setembro de 2021. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/sant/a/DZyxxZZjSfCXZJF5vRgZwFJ/?lang=pt> Acesso em: 18 out. 2021.

MOTA, Renato. **“WandaVision”: série da Disney+ é a mais popular do mundo atualmente.** Olhar Digital, 15 de fevereiro de 2021. Cinema e Streaming. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2021/02/15/cinema-e-streaming/wandavision-serie-da-disney-e-a-mais-popular-do-mundo-atualmente/>> Acesso em: 21 out. 2021.

MUBI. **MUBI**, 2021. Disponível em: <<https://mubi.com/>>. Acesso em: 19 nov. 2021.

MUNIZ, Mariana. **Plataforma de delivery tem crescimento de 418% em relação a 2020.** Veja, 08 de abril de 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/radar/plataforma-de-delivery-tem-crescimento-de-418-em-relacao-a-2020/>>. Acesso em: 18 out. 2021.

NUNES, Leandro Soares. **Streaming e a Arte na Era dos Algoritmos: como o Big Data desvela antigos preconceitos.** IRIS, 24 de fevereiro de 2021. Disponível em: <<https://irisbh.com.br/streaming-e-a-arte-na-era-dos-algoritmos-como-o-big-data-desvela-antigos-preconceitos/>> Acesso em: 08 nov. 2021.

OLIVEIRA, Felipe. **O que é 5G? Tire suas dúvidas sobre a quinta geração da telefonia.** Uol, 08 de julho de 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/faq/o-que-e-5g-tire-suas-duvidas-sobre-a-quinta-geracao-da-telefonia.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

OLIVEIRA, Maria; PALUMBO, Giulia. **Pandemia x indústria cinematográfica.** Agent, 06 de novembro de 2020. Disponível em: <<https://agent.pucsp.br/noticias/pandemia-x-industria-cinematografica>>. Acesso em: 28 set. 2021.

PAHO. **Folha informativa sobre COVID-19.** PAHO. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

PEREIRA, Luiza. **Produtores alertam para falta de incentivo estatal no cinema brasileiro.** Capital News, 02 de março de 2020. Cultura. Disponível em: <<https://www.capitalnews.com.br/colunistas/cultura/produtores-alertam-para-falta-de-incentivo-estatal-no-cinema-brasileiro/339565>>. Acesso em: 25 out. 2021.

Propmark. **Netflix conquista primeiro Oscar da história.** 05 de março de 2018. Disponível em: <<https://propmark.com.br/mercado/netflix-conquista-primeiro-oscar-da-historia/>>. Acesso em: 24 out. 2021

Revista Brasileira de Administração. **Blockbusters na era do streaming.** 23 de maio de 2019. Tecnologia. Disponível em: <https://revistarba.org.br/blockbusters-na-era-do-streaming/> Acesso em: 23 out. 2021.

ROSA, Natalie. **Sob Pressão | "Plantão COVID" retrata angústias de médicos na pandemia.** Canaltech, 14 de outubro de 2020. Entretenimento. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/entretenimento/sob-pressao-plantao-covid-172989/>>. Acesso em: 05 out. 2021.

SAAD, Elizabeth. **Sociedade digitalizada: “plataformização” das relações e uma privacidade “zerada”.** Jornal da USP, 12 de abril de 2019. Artigos. Disponível em:

<<https://jornal.usp.br/artigos/sociedade-digitalizada-plataformizacao-das-relacoes-e-uma-privacidade-zerada/>> Acesso em: 08 nov. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Consumo de mídia e internet desacelera no Brasil**. Meio & Mensagem, 29 de março de 2021. Mídia. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/29/consumo-de-midia-e-internet-desacelera-no-brasil.html>> Acesso em: 27 set. 2021.

SILVA, Rebecca. **Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos**. Forbes, 22 de março de 2021. Forbes Money. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>>. Acesso em: 27 set. 2021.

SOUZA, Ana Paula. **Salas de cinema enfrentam uma difícil recuperação pós-pandemia**. CartaCapital, 17 de outubro de 2021. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/carta-capital/salas-de-cinema-enfrentam-uma-dificil-recuperacao-pos-pandemia/>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

STRAZZA, Pedro. **Netflix confirma que 19 salas de cinema no Brasil vão exibir “O Irlandês” a partir do próximo dia 14 de novembro**. B9, 08 de novembro de 2019. Cultura. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/117044/netflix-confirma-que-19-salas-de-cinema-no-brasil-va-exibir-o-irlandes-a-partir-do-proximo-dia-14-de-novembro/>> Acesso em: 28 set. 2021.

SUH, Elissa. **Everybody Runs: An Interview with Louis Garrel**. MUBI, 14 de março de 2016. Disponível em: <<https://mubi.com/pt/notebook/posts/everybody-runs-an-interview-with-louis-garrel>> Acesso em: 23 nov. 2021.

TECHTUDO. **‘INTERNET das Coisas’: entenda o conceito e o que muda com a tecnologia**. 16 de outubro de 2014. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2014/08/internet-das-coisas-entenda-o-conceito-e-o-que-muda-com-tecnologia.ghtml>> Acesso em: 10 nov. 2021.

TECMUNDO. **Como a análise de dados na Netflix construiu o sucesso da empresa?**. 14 de junho de 2018. Internet. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/131307-analise-dados-netflix-construiu-sucesso-empresa.htm>> Acesso em: 08 nov. 2021.

TECMUNDO. **XCLOUD: o que é e como funciona o serviço de streaming de game**. 30 de setembro de 2021. Voxel. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/voxel/226039-xcloud-brasil-console-jogar-saiba-tudo-servico.htm>> Acesso em: 10 nov. 2021.

Torreão Braz Advogados. **O aumento do uso de plataformas virtuais durante a pandemia e a urgência de uma regulação multisetorial sobre proteção de dados pessoais**. 15 de abril de 2020. Disponível em: <<https://torreaobraz.com.br/o-aumento-do-uso-de-plataformas-virtuais-durante-a-pandemia-e-a-urgencia-de-uma-regulacao-multisetorial-sobre-protecao-de-dados-pessoais/>>. Acesso em: 08 nov. 2021

UNICEF. **COVID -19: Perguntas frequentes**. 12 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/covid-19-perguntas-frequentes>> Acesso em: 04 nov. 2021.

UOL. **SAIBA quais são os principais sintomas da covid-19.** 04 de fevereiro de 2021.

Redação. Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/02/04/saiba-quais-sao-os-principais-sintomas-da-covid-19.htm>>. Acesso em: 04 nov. 2021.

VACCARI, Beatriz. **Soul | Novo filme da Pixar será lançado diretamente no Disney+.**

Canaltech, 12 de outubro de 2020. Cinema. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/cinema/soul-novo-filme-da-pixar-sera-lancado-diretamente-no-disney-172817/>>. Acesso em: 28 set. 2021.

VACCARI, Beatriz. **Tenet será disponibilizado em DVD e plataformas digitais em**

dezembro. Canaltech, 09 de novembro de 2020. Entretenimento. Disponível em:

<<https://canaltech.com.br/entretenimento/tenet-sera-disponibilizado-em-dvd-e-plataformas-digitais-em-dezembro-174183/>>. Acesso em: 28 set. 2021.

Veja. **Oscar anuncia novas regras e muda nome da categoria de filme estrangeiro.** 24 de

abril de 2019. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/oscar-anuncia-novas-regras-e-muda-nome-da-categoria-de-filme-estrangeiro/>>. Acesso em: 29 set. 2021.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 2003. 123 p.