

PLATAFORMAS DE *STREAMING* COMO JANELAS PARA CINEMA DO CIRCUITO MAIS RESTRITO

Resumo

O seguinte artigo levanta discussão sobre plataformas de *streaming* com objetivo de analisá-las como janelas de distribuição de cinema do circuito mais restrito. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, em que se realizou levantamento bibliográfico interdisciplinar, com enfoque das Novas Mídias e sua relação com a indústria cinematográfica. O artigo evidenciou que a fragmentação do mercado audiovisual, ocorrido no contexto das Novas Mídias pode resultar em criação de janelas de distribuição de cinema do circuito mais restrito para atender as demandas dos públicos específicos.

Palavras-chave

cinema, *streaming*, circuito restrito, janelas de distribuição, novas mídias, entretenimento

Resumen

El siguiente artículo plantea una discusión sobre las plataformas de *streaming* para analizarlas como ventanas de distribución cinematográfica del circuito más restringido. Se trata de una investigación cualitativa, en la que se realizó un levantamiento bibliográfico interdisciplinario, con foco en los Nuevos Medios y su relación con la industria cinematográfica. El artículo mostró que la fragmentación del mercado audiovisual, ocurrida en el contexto de los Nuevos Medios, puede resultar en la creación de ventanas de distribución de cine del circuito más restringido para atender las demandas de audiencias específicas.

Palabras clave

cine, *streaming*, circuito restringido, ventanas de distribución, nuevos medios, entretenimiento

Introdução

O cinema foi se transformando em consonância com o desenvolvimento das tecnologias desde os tempos da sua emergência na transição do século XIX para o século XX. O primeiro aparelho, cinetoscópio, de Thomas Edison era uma máquina que fornecia ao espectador uma experiência individual de contato com as primeiras imagens em movimento, porém a projeção dos primeiros cinemas nas telas, versão dos Auguste e Louis Lumière, que oferecia experiências coletivas e com maior grau de entretenimento, acabou ganhando mais espaço na indústria cultural da época. Os primeiros cinemas, frequentemente circulavam nos teatros de variedades com conteúdos destinados para divertir o público, mas com o avanço tecnológico e a formação do mercado cinematográfico o cinema se consolidou como espetáculo normalmente exibido nas salas escuras, com telas grandes e com isolamento acústico. Com aperfeiçoamento de métodos artísticos da produção cinematográfica, o cinema, ficou cada vez mais considerado como objeto de estudos por teóricos de arte. Contudo, a relação profunda do cinema com as tecnologias e entretenimento resulta em parcelas de cinema em circulação mais ampliada e mais restrita. Essas divergências são ligadas aos processos de produção e distribuição conduzidos pela indústria audiovisual em sua ligação com disputas por mercados no contexto da desigualdade econômica mundial durante toda a existência do cinema.

Com o desenvolvimento das Novas Mídias, o cinema faz uma passagem existencial dos produtos físicos para produtos digitais que envolve a discretização de objetos audiovisuais em dígitos binários, conhecidos como *bits*. Com essa mudança, a distribuição do conteúdo audiovisual e os modos de consumo do cinema entram em sua nova fase. A partir deste momento os processos da economia audiovisual se adaptam à realidade das Novas Mídias que forneceu novos modos de produção, distribuição e consumo assim como *streaming*. Neste contexto, da perspectiva das produtoras do cinema independente, as Novas Mídias fornecem as janelas de distribuição deslocadas dos espaços físicos que potencialmente pode ampliar a circulação de cinema do circuito mais restrito. Por outro lado, a economia das plataformas em conexão com a indústria cinematográfica pode agir sob a influência do negócio de entretenimento e utilizar os dados com algoritmos de engajamento para atrair e manter os consumidores fiéis aos seus serviços de distribuição.

1. Indústria cultural: específica de produção e distribuição de produtos cinematográficos

O filósofo Walter Benjamin, que viveu na época de estabelecimento do cinema, no seu ensaio “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica” escreve, com bastante entusiasmo, sobre cinema como uma nova forma de arte com a característica de reprodução e distribuição em massa e discute a mudança significativa na percepção do conceito da obra de arte como objeto autêntico destinado a poucas pessoas. Durante o século XX, os processos de massificação dos produtos culturais, assim como produtos cinematográficos, transformaram esses produtos em objetos produzidos para fins da mercadoria. O conceito da indústria cultural foi criado e discutido por filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer, que o distinguiam do conceito de cultura de massa. Os autores apontam em aspecto de produção da obra de arte para consumo em massa que se aproxima com entretenimento, educação e doutrinação.

Em umas das primeiras salas de cinema organizadas massivamente nos Estados Unidos na época chamada *nickelodeona* entre anos 1905 – 1912 as imagens em movimento faturaram em média de 40 milhões de dólares por ano. (MURAKAMI, 2008) O nome do período é dado pela forma de pagamento: as pessoas que iam assistir ao espetáculo pagavam um níquel por sessão. Em 1908 foi criado *Motion Picture Patents Company* cujo objetivo foi aumento de controle sobre produção e distribuição do cinema nos EUA, que aliás, incluiu também o controle sobre o conteúdo. Provavelmente, naquele período os primeiros cinemas começaram a adaptar sua produção segundo os desejos do público da classe social mais elevada (MACHADO, 2007), adotando o modelo literário de narração para atingir a maior venda de bilheteria. Este modelo foi explorado por muito tempo e com avanço da indústria cinematográfica ficou associado ao negócio de entretenimento.

O pesquisador na área de economia Luiz Murakami no seu texto “conceitos básicos de *marketing* de entretenimento” discute a criação de produtos audiovisuais da perspectiva do entretenimento: o papel importante da identificação do público-alvo e uso de uma lógica específica na elaboração de um produto, chamada de 4cs. A lógica de 4cs pode ser aplicada para os produtos audiovisuais pensando nos desejos, necessidades e capacidades econômicas de um público-alvo específico deste do planejamento de um projeto cinematográfico: a escolha de um

gênero, estilo, rumo mais adequado para desejos do consumidor; os meios de distribuição e consumo às quais o consumidor tem acesso; uma campanha publicitária mais ampla e consistente que inclui outras mídias. Todas as fases exigem o conhecimento detalhado do público-alvo que depende de pesquisa e da análise de dados, que intensificou ainda mais no contexto das Novas Mídias.

Com a massificação de dispositivos, os produtos cinematográficos estão sendo produzidos constantemente, com ou sem lógica de 4cs, e os processos envolvidos na produção e distribuição dos bens e serviços audiovisuais são complexos. Uma boa parte desses processos depende da indústria cultural e da busca da sua autossustentabilidade. A economista Ana Reis e pesquisadora Kátia de Marco publicaram o livro chamado *Economia da Cultura Ideias e Vivências* (2009), onde a Ana chama a parte de distribuição dos bens e serviços culturais de “gargalo da economia da cultura”. No seu texto ela enfatiza que os bens e serviços culturais não são distribuídos de forma igualitária pela indústria cultural. Muitos produtos enfrentam dificuldades e acabam ficando guardadas nas prateleiras e gavetas dos produtores. Com estatística de dados sobre circulação cinematográfica no Brasil fornecida pela Agência Nacional do Cinema, podemos exemplificar que a maioria dos filmes que circulavam nas salas de cinema em 2021 são de origem estrangeira — 98,2%, a parte de filmes nacionais acumulou apenas 1,8% na circulação total (ANCINE, 2022). Este fenômeno pode ser explicado com especifica da indústria de distribuição cinematográfica caracterizada por fatores tecnológicos: a manutenção de equipamentos caros, em conjunto com os fatores econômicos: tempo-espço de exibição de um produto limitado, resultando em seleção de filmes que atraem a maior parte dos consumidores para garantir sua sustentabilidade econômica. A tendência observada com a base de dados no Brasil é coerente para todos os países da América Latina: as estatísticas publicados por *Departamento de Reparto y Documentación* de EGEDA em 2021 sobre a circulação dos filmes nas salas de cinema em outros países da Ibero-América evidenciou que o cinema latino-americano acumula uma média de circulação relativamente baixa. Para aumentar a participação na circulação dos cinemas nacionais, alguns governos aplicam a política regulatória chamada de “cota de tela” que consiste em estabelecimento de uma porcentagem mínima obrigatória para filmes nacionais a serem exibidos pelas distribuidoras locais.

1.1 O impacto nas estruturas estéticas do cinema em circulação ampliada

Com processo de adequação do produto cinematográfico ao público-alvo, os cineastas frequentemente elaboram seus projetos fílmicos conforme os modelos. Esses modelos foram analisados e descritos por alguns teóricos de cinema, com objetivo de facilitar a compreensão de certas regras das estruturas dramatúrgicas. David Bordwell no livro *La narración en el cine de ficción* (1996) e Robert McKee no livro *Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro* (2017) fazem análises nos quais eles destingem os elementos básicos da estrutura do cinema narrativo como surgimento e superação dos problemas e presença de antagonismo e protagonismo relacionados por um confronto físico ou psicológico. De acordo com essas análises um filme que envolve a organização de todos esses elementos deve deixar o espectador contente com o produto. O cineasta chileno Raúl Ruiz no seu livro *Poética del cine* (2000) problematiza as estruturas dramatúrgicas da grande parte das produções cinematográficas que circulavam na sua época e discute o papel da teoria do conflito central que domina as narrativas de cinemas da indústria. Pela teoria do conflito central todas as escolhas feitas por um personagem devem resultar em um clímax e possível resolução do confronto como uma culminação de um espetáculo. Tal estrutura é problemática porque aponta para um binarismo e exclui muitas variáveis na elaboração de uma narrativa ficcional, resultando em que as cenas são construídas com grande grau de controle sejam logicamente previsíveis. Apesar de que a teoria do conflito central prejudica de certa forma a construção da narrativa cinematografia, pela sua natureza limitadora, ela é amplamente utilizada por conta das suas capacidades de comunicação com o público. Importante destacar que o paradigma do conflito central não é uma característica do cinema exclusivamente comercial, mas também é utilizada no cinema autoral e independente. Exemplificando a teoria do conflito central podemos pensar em uma grande gama de filmes, assim como: *Vingadores: Ultimato* (2019) dos irmãos Russo em que um grupo de super-heróis se encontra em uma guerra com malvados poderosos que querem eliminar a metade de todos os seres vivos do universo. Este filme foi líder na venda de ingressos em muitos países no ano da sua estreia. Outro filme é de comédia de humor ácido *Deus da Carnificina* (2011) do diretor Roman Polanski. O roteiro do filme é baseado em uma peça de teatro: os personagens são parentes de um menino que se encontram em conflito com parentes de um outro menino. Toda a trama do filme evolui dentro de um

apartamento, do qual os parentes não conseguem sair por conta das circunstâncias. Com a evolução da narrativa o conflito fica mais tenso, surgem novas divergências, os personagens começam a agir de forma agressiva. Um exemplo brasileiro é o filme *Bacurau* (2019), dos Kleber Filho e Juliano Dornelles, cuja narrativa está em volta de um conflito entre os moradores locais de uma cidade do nordeste com os visitantes estrangeiros que vieram para assassiná-los. Todos esses exemplos de certa forma têm função de entreter o espectador durante toda a sessão.

“A teoria do conflito central produz fantasias desportivas e nos convida a fazer uma viagem. Sendo cativados pela vontade do protagonista, passamos por vários estágios de conflito com ele, em qual o herói, ao mesmo tempo, é guardião e cativo. No final, somos soltos, mas já estamos um pouco mais tristes do que antes. O único pensamento em nossa cabeça é começar uma nova jornada o mais rápido possível.” (RUIZ, 2000, p 22, tradução nossa)

1.2 O circuito mais restrito

Como podemos observar, no que já foi dito, o cinema que majoritariamente conduz a indústria cinematográfica pode limitar os métodos artísticos pela necessidade de obter o maior sucesso na bilheteria, porém, sempre existiu um segmento de produtos cinematográficos que não considera o negócio de entretenimento como sua principal estratégia de realização. Existe uma série de cineastas e teóricos que pensam o cinema de modo mais amplo e reconhecem outros caminhos na construção do fenômeno sensorial chamado de cinema. O filósofo Gilles Deleuze e o cineasta Andrei Tarkovsky veem o cinema como a relação da imagem com o tempo nos seus trabalhos. Outro pensador e cineasta cubano Tomás Gutiérrez Alea problematiza a relação entre o espetáculo e o espectador, preocupando com a característica do cinema que produz efeito de fascinação fazendo com que o pensamento crítico do espectador desligue durante a sessão possibilitando a absorção de ideias e valores passivamente. Propondo, como alternativa, o método dialético do cinema nos seus trabalhos. Provavelmente, muitos produtos que escapam do paradigma do conflito central e elementos desenhados pelo negócio de entretenimento poderiam produzir efeito de descanso e movimento em simultâneo que Raúl Ruiz chama de *cinema entediado* (RUIZ, 2000).

Outros métodos artísticos dos movimentos históricos de cinema como surrealismo, expressionismo, construtivismo, os movimentos de cinema da contracultura da América Latina como Terceiro Cinema e Cinema Novo, os movimentos europeus — Nova Onda, Neorealismo italiano também não ampliaram a sua presença na produção e circulação cinematográfica contemporânea. Mas, acabaram de ficar como fonte de ideias para indústria cultural que com frequência usa os elementos estéticos de outras culturas e períodos temporais na elaboração de um produto mercantil.

No contexto da circulação relativamente pequena dos cinemas nacionais na América Latina, aplicação de política pública chamada de “cota de tela” consegue aumentar um pouco a participação do cinema nacional em seus territórios, mas também é problemática do ponto de vista do cinema independente. Ela visa aumentar a circulação de cinema nacional na lógica industrial, vê o cinema como objeto da mercadoria, não muda a situação com indústria cultural, e não atende a demanda para produtos cinematográficos feitos em outros paradigmas estéticos. Assim resultando em que as produtoras nacionais que almejam ter uma circulação mais ampliada adotam o modelo do negócio de entretenimento. Além disso a política de “cota de tela” é destinada exclusivamente aos produtos nacionais, portanto não aumenta a participação de produtoras de outras regiões, por exemplo, cinema ibero-americano, cinema asiático, cinema africano ou cinema europeu.

Todos esses fatores contribuem para a formação de uma grande parcela de cinema, que por conta das suas características estéticas distintas, não alcança a circulação mais ampliada nas salas de cinema, especialmente nas cidades pequenas onde os públicos-alvos específicos não alcançam números suficientes para abertura de salas destinadas a elas. Com todas as dificuldades esta parcela de cinema ainda circula em poucos lugares e salas, normalmente nas cidades mais populadas e circula também em outras janelas de distribuição, basicamente nos festivais de cinema regionais, nacionais e internacionais, cineclubes e através da rede *internet* com modos de distribuição ilegais e legais. Como podemos observar existem as demandas para os filmes realizados nos paradigmas estéticos variados, mas a circulação deles é limitada devido a sua dependência da indústria de distribuição. No entanto, com o desenvolvimento das Novas Mídias, a distribuição de cinema se deslocalizou do espaço físico, o que provocou crescimento do consumo dos produtos audiovisuais via *streaming*.

2. Cinema das Novas Mídias

Atualmente, a interação com as Novas Mídias acontece de forma tão natural que nem parece inovador. O acesso ao conteúdo digital via *internet* pode ser realizado a qualquer minuto 24/7 e não é limitado pela localização geográfica, o que se difere do mercado físico e *broadcasting*, amplamente utilizados pela indústria audiovisual. A mudança significativa no paradigma mediático foi nomeada de Novas Mídias por teóricos de comunicação. Alguns teóricos apontam que o cinema por si, se falamos de modo abstrato, pode ser pensado como fenômeno de Novas Mídias, pois pela sua natureza possui algumas características atribuídas a elas: um filme pode ser analisado como um objeto discretizado, composto por elementos *frames*, normalmente 24 *frames* por segundo, que, por sua vez, compõem um plano, elemento sintático da linguagem audiovisual. (SILVERMAN, 1983) O cinema também, assim como os produtos das Novas Mídias, apresenta característica multimidiática e pode exibir várias mídias simultaneamente: texto, imagem fixa, ou em movimento e som. Para o pesquisador na área de comunicação Lev Manovich *The Language of New Media* (2002) o conceito das Novas Mídias se refere às mudanças na formação de um produto que envolve certas tendências culturais. No seu livro, ele distingue cinco princípios das Novas Mídias: o primeiro princípio é a representação numérica, quando produto digital pode ser representado com linguagem matemática, em *bits* quantidade mínima de informação compondo apenas dois dígitos: 0 e 1. Um vídeo digitalizado, também é composto por elementos menores relacionados às suas características, por exemplo, sua resolução de 1920 por 1080 pixels. O segundo princípio é a modularidade, pela qual, os produtos digitais sempre são elementos discretizados que compõem algo maior, este módulo maior, por sua vez, compõe algo maior e assim sucessivamente: quando realizamos montagem de um vídeo, manipulamos os planos que são representados como módulos na interface da edição. Para tratamento de cor aplicamos algoritmos representados numa aba de módulos diferentes. Um vídeo renderizado contém dados e metadados que podem ser pensados como módulos. Os pixels que compõem a imagem também podem ser pensados como módulos. O terceiro princípio é a automatização, o qual, perfeitamente, pode ilustrar funcionamento de algoritmos das plataformas de *streaming* que selecionam uma lista de filmes individualizada, baseada na análise das ações de um consumidor. O quarto princípio

é a variabilidade, por suas características de discretização e automatização os produtos digitais conseguem variar e se adaptar às condições diferentes assim como um vídeo reproduzido no celular se adapta para a resolução e tamanho físico de um pixel da tela do celular. O quinto princípio é a transcodificação, que acontece quando precisamos mudar a perspectiva cultural para elaborar um vídeo na interface computacional: o vídeo não é mais vídeo mas é um pacote digital — MP4, WMV, MOV, MKV entre outros.

2.1 Modos de *streaming* e papel dos dados na economia de plataformas

Nas últimas décadas começaram aparecer plataformas de *streaming* entre os quais há destinados à distribuição dos produtos audiovisuais. As plataformas digitais, que entregam produtos, realizam função de intermediação entre os produtores e consumidores e, potencialmente por sua característica, de não depender da localização geográfica e do tempo de acesso limitado, podem atender a demanda dos públicos-alvos específicos. As plataformas *over-the-top*, como novas empresas ou empresas, já existentes, que estendem seu modelo de negócio para online, distribuem seu conteúdo direto ao dispositivo. As plataformas de *streaming* podem ser divididos em grupos por métodos de comercialização que eles possuem. Os mais populares são seguintes:

a) TVOD (*Transactional Video on Demand*) são aquelas que proporcionam vídeos quando as pessoas pagam para produtos separadamente: *Google Play Store* ou parte do *YouTube* chamada Filmes e Programas.

b) SVOD (*Subscription Video on Demand*) são empresas que distribuem o conteúdo com pagamento mensal ou anual dos seus assinantes, exemplificando são *Netflix, HBO Max, Disney, Apple TV+, MUBI, Globoplay, Filmicca, Reserva Imovision, Looke, Star+, Filme Filme*, etc.

c) ASVOD (*Ad-Supported Video on Demand*) são aquelas plataformas que distribuem vídeos gratuitamente e que se comercializam com a publicidade, assim como *YouTube, Pluto TV, Xumo, Popcornflix, Crackle, Movies Anywhere, Vudu, Dailymotion*.

Boa parte de consumidores recebe produtos audiovisuais via plataformas mesmo com a possibilidade permanente de obter acesso via pirataria. O fenômeno de plataformas foi analisado pelo Nick Srnicek no livro *Platform Capitalism* (2016).

Segundo Spniecek os dados são o petróleo do século XXI, são eles que movimentam a economia das plataformas: mais usuários as plataformas possuem > mais dados elas acumulam > melhor o funcionamento dos algoritmos > melhor a plataforma. Os dados servem principalmente para melhoria dos algoritmos que almejam saber que as pessoas recebem exatamente aquilo que precisam para manter pessoas ativos por maior tempo possível nos seus serviços. Portanto todas as plataformas estão acumulando e processando os dados constantemente, colocando a privacidade de pessoas no segundo plano. A sua necessidade existencial de dados faz com que as plataformas maiores consumam as menores com objetivo de acumular mais dados. Como exemplo na América Latina, a plataforma Globoplay acumula e utiliza dados para seus algoritmos que visam prever e prescrever os comportamentos dos seus consumidores. (SATUF, 2020)

2.2 Modos de acessibilidade e consequências culturais

Com aumento de plataformas de *streaming* e dispositivos que conseguem produzir e reproduzir conteúdos audiovisuais a quantidade de consumidores está aumentando com a quantidade de conteúdo distribuído. Conforme a pesquisa publicada no livro *The Audiovisual Public Policy Landscape in Latin America* do Alexander Cuntz, as plataformas de *streaming* produzem efeito de fragmentação do mercado audiovisual. Os novos serviços de *streaming* que aparecem na lógica de *over-the-top* priorizam a disponibilização do conteúdo exclusivo, algumas delas também investem na própria produção audiovisual. Essa estratégia é utilizada para atrair e manter os consumidores. Da perspectiva do consumidor, a fragmentação do mercado exige que pessoas tenham assinaturas em vários serviços em simultâneo para ter acesso aos conteúdos diferentes, o que seja fator negativo. Da perspectiva das produtoras independentes, tal fragmentação, caracterizada pela disputa mercadológica, pode resultar em maior diversificação, inclusive na parte estética, porque cada uma plataforma visa alcançar seu público-alvo. Como contrapartida, as plataformas digitais, apresentam tendências para monopolização: *Facebook*, *Google*, *Amazon*, costumam consumir pequenos serviços e integrá-las nas suas plataformas para alcançar mais dados e melhorar seus algoritmos.

No momento, em que escrevemos este trabalho, existem algumas tentativas de realização de plataformas de *streaming* na América Latina, das iniciativas

públicas e privadas, com enfoque no cinema do circuito mais restrito, exemplificando: das iniciativas privadas são de modelos SVOD e TVOD — Reserva Imovision, Belas Artes À La Carte e Filmicca, das iniciativas públicas são Retina Latina e Spcine. Todas são destinadas aos públicos específicos: as primeiras três são voltadas mais para cinéfilos — nas suas coleções disponibilizam o cinema independente e “culto”, os últimos dois priorizam mais o cinema nacional e regional, o Spcine, além de ser um espaço para circulação do cinema nacional, periodicamente, disponibiliza o cinema internacional do circuito mais restrito. Na Universidade Federal da Integração Latino-Americana — UNILA, atualmente, trabalhamos para disponibilizar plataforma própria com coleção de exercícios do curso de Cinema e Audiovisual. O projeto, que prevê dar acesso ao acervo audiovisual do curso para público externo, através do site com suporte da plataforma *YouTube*, foi desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso pelo João Paulo Pugin em 2012 sob orientação da professora Virgínia Flores, sendo retomado em 2022.

3. Conclusões

O objetivo dessa pesquisa foi, do ponto de vista crítico, analisar as plataformas de *streaming* em relação com o cinema e suas estruturas estéticas. A análise envolveu a discussão sobre vários fatores que contribuem para a circulação do cinema no contexto das Novas Mídias, assim como fatores econômicos, tecnológicos, culturais e históricos.

De alguma forma as distribuidoras de produtos cinematográficos via plataformas de *streaming*, por sua necessidade existencial de dados, podem usar os algoritmos de engajamento para aumentar o tempo de presença dos consumidores nos seus serviços. Por outro lado, a fragmentação do mercado audiovisual com enfoque nos públicos-alvos fisicamente deslocados, que ocorre no contexto das Novas Mídias, pode alimentar vários segmentos de mercado com objetivos de alcançar públicos específicos. Esses outros segmentos, não mudam as regras da indústria cultural, mas dão espaço para disponibilização de produtos pensados nos paradigmas estéticos diferentes, que em consequência movimentam a circulação de cinema do circuito mais restrito assim como cinema experimental, videoarte, cinema independente, cinema regional e cinema universitário, entre outros.

Referências bibliográficas e filmográficas

ALEA, Tomás Gutiérrez. **Dialética do espectador**: seis ensaios do mais laureado cineasta cubano. São Paulo: Editora Summus, 1984.

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Tradução de Guido Antonio de Almeida, Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1985.

ANCINE. **Mercado Cinematográfico Informe Anual Preliminar 2021**. ANCINE, 2022.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de massa**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BACURAU. Direção: Kleber Mendonça Filho, Juliano Dornelles. Cinemascópio et al., 2019. 1 vídeo (131 min.). Disponível em: <<https://bit.ly/3cAO86y>>. Acesso em: 22 jul. 2022.

BORDWELL, David; VÁZQUEZ MOTA, Pilar. La narración en el cine de ficción. Barcelona: Paidós, 1996.

CUNTZ, Alexander. The Fragmentation of Brazilian Streaming Markets for Audiovisual Works In: SOLOT, Steve et al. **The Audiovisual Public Policy Landscape in Latin America**. Rio de Janeiro: LATC, 2021.

DEUS da Carnificina. Direção de Roman Polanski. SBS Productions, 2011. 1 vídeo (79 min.). Disponível em: <<https://bit.ly/3oIV8XN>>. Acesso em: 22 jul. 2022.

DEPARTAMENTO de Reparto y Documentación de EGEDA. **Panorama Audiovisual Iberoamericano 2021**. Madrid: EGEDA, 2021.

MANOVICH, Lev **The Language of New Media**. London: The MIT Press, 2001.

MCKEE, R. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro**. Curitiba: Arte & Letra, 2013.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & Pós-cinemas**. São Paulo: Campinas, 2007.

MURAKAMI, Luiz Carlos. Conceitos básicos de marketing de entretenimento. In: COBRA, Marcos. **Marketing do entretenimento**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2008.

RUIZ Raul, **Poética del cine**. Santiago: Editorial Sudamericana Chilena, 2000.

REIS, Ana. Economia da Cultura e Desenvolvimento — estratégias nacionais e panorama global. In: REIS, Ana et al. **Economia da Cultura — ideias e vivências**. Rio de Janeiro: Publit, 2009.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. London: Polity Press, 2016.

SILVERMAN Kaja. **The Subject of Semiotics**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1983.

SATUF, Ivan. Examinar, prever e prescrever comportamentos: como atuam os “algoritmos de engajamento” no Globoplay. **Revista Fronteiras — estudos midiáticos**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 29-40 set./dez., 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.4013/fem.2020.223.03>> Acesso em: 22 jul. 2022.

TARKOVSKY, Andery. **Esculpir o Tempo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VINGADORES: Ultimato. Direção: Anthony Russo, Joe Russo. 2019. Marvel Studios 1 vídeo (185 min.). Disponível em: <<https://bit.ly/3b3uy2j>>. Acesso em: 22 jul. 2022.