

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**  
**INSTITUTO DE ARTES E DESIGN**  
**BACHARELADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL**

**Espectador entre telas**

Bruno Nogueira Leonardo e Leticia Costa Gaio

Juiz de Fora

Dezembro de 2021

**Bruno Nogueira Leonardo e Letícia Costa Gaio**

## **Espectador entre telas**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para obtenção do título do Grau de Bacharel em Cinema e Audiovisual.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Alessandra Souza Melett Brum.

Juiz de Fora

2021

Leonardo, Bruno Nogueira

Espectador entre telas / Bruno Nogueira Leonardo, Letícia  
Costa Gaio. -- 2022.

69 f. : il.

Orientadora: Alessandra Souza Melett Brum

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade  
Federal de Juiz de Fora, Instituto de Artes e Design, 2022.

1. Espectador. 2. Distribuição. 3. Streaming. I. Gaio, Letícia  
Costa. II. Brum, Alessandra Souza Melett, orient. III. Título.



Bacharelado em  
Cinema e Audiovisual



## ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DO BACHARELADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL

Aos 15 dias do mês de dezembro do ano de 2021, às 14 horas, por *webconferência*, conforme Resolução nº 10/2020-CONSU/UFJF (que suspende as atividades acadêmicas presenciais na universidade) e Resolução 24/2020-CONSU/UFJF (que autoriza, em caráter excepcional, a realização de orientações e apresentações finais de Trabalhos de Conclusão de Curso de forma remota), ocorreu a Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), requisito da disciplina ART314 - TCC, apresentada pelo aluno Bruno Nogueira Leonardo, matrícula 201666049B, e pela aluna Leticia Costa Gaio, matrícula 201566169B, tendo como título "Espectador entre telas".

Constituíram a Banca Examinadora os Professores:

Professora Doutora Alessandra Souza Melett Brum – Universidade Federal de Juiz de Fora, orientadora.

Professor Doutor Sérgio José Puccini Soares – Universidade Federal de Juiz de Fora, examinador.

Professor Doutor Luiz Carlos Gonçalves Oliveira Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora, examinador.

Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora\*, definiu-se que o trabalho foi considerado

( X ) APROVADO ( ) REPROVADO.

Com nota: 100 (Cem).

Eu, Alessandra Souza Melett Brum, Professora – Orientadora, lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora\*\*, comprometendo-me em informar a nota do aluno no SIGA UFJF o mais breve possível.

Documento assinado digitalmente  
Alessandra Souza Melett Brum  
Data: 15/12/2021 16:09:15-0300  
Verifique em <https://verificador.it.br>

PROFESSORA DRA. ALESSANDRA SOUZA MELETT BRUM- ORIENTADORA

Documento assinado digitalmente  
Alessandra Souza Melett Brum  
Data: 15/12/2021 16:09:55-0300  
Verifique em <https://verificador.it.br>

PROFESSOR SÉRGIO JOSÉ PUCCINI SOARES – EXAMINADOR

Documento assinado digitalmente  
Alessandra Souza Melett Brum  
Data: 15/12/2021 16:09:36-0300  
Verifique em <https://verificador.it.br>

PROFESSOR LUIZ CARLOS GONÇALVES DE OLIVEIRA JÚNIOR – EXAMINADOR

\* Todos os membros da banca e os discentes participaram remotamente da sessão e a acompanharam na sua integralidade.

\*\* Os membros da banca deram amência para que o Presidente da banca assinasse por eles.

*Aos amantes da sétima arte.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaríamos de agradecer às nossas famílias por todo apoio e confiança ao longo da graduação, sempre nos encorajando e possibilitando que perseguíssemos esse sonho até o final, não importa o que aconteça.

Agradecemos também a todos os amigos e parceiros profissionais que conhecemos ao longo dessa jornada, e que certamente levaremos para a vida toda. Foi um prazer dividir esse tempo ao lado de pessoas e artistas extremamente talentosos, dedicados e apaixonados pelo que fazem, sempre dispostos a colaborar. A troca de experiências constantemente nos motivou a sempre manter o engajamento e entregar o melhor que podíamos.

Gostaríamos de agradecer também a todo corpo docente do curso de Cinema e Audiovisual, pois cada professor(a) certamente nos inspirou desde o início e contribuiu com todo conhecimento e vivência, que hoje fazem parte da nossa formação e de quem seremos como profissionais. Aos mestres, muito obrigado pelos ensinamentos.

Reservamos um agradecimento especial à nossa orientadora incrível, a Prof<sup>a</sup>. Alessandra Brum, por todo suporte, paciência e *feedback* necessários para que a concretização desta pesquisa ocorresse da melhor forma em meio aos vários encontros que tivemos.

Por fim, gostaríamos de agradecer também aos funcionários da UFJF, cuja força de trabalho diário permite que, em meio a tantas adversidades da atualidade, o ensino público de qualidade persista e se mantenha firme e forte para aqueles que ainda virão em busca de um futuro melhor.

## RESUMO

“Espectador entre telas” é um projeto audiovisual que foi estruturado com base no edital da produtora Gregori Fiorini, lançado no segundo semestre de 2021, tendo por objetivo a realização de um documentário de longa-metragem, com aproximadamente 70 minutos.

Trata-se de uma análise acerca do novo espectador e os sistemas de distribuição no século XXI, que perpassa o sentimento nostálgico da experiência coletiva no modelo tradicional de exibição, assim como o atual formato de distribuição, e estão em constante alteração com o crescimento das plataformas de *streaming*, sobretudo com o impacto direto da pandemia no setor de entretenimento.

O presente trabalho visa relatar, questionar e descrever as principais mudanças ocorridas nesse contexto, assim como o processo de elaboração do projeto da obra para realização futura.

**PALAVRAS-CHAVE: Espectador; Distribuição; *Streaming*.**

## ABSTRACT

“Viewer among screens” is an audiovisual project that was structured based on the public notice from production company Gregori Fiorini, released in the second half of 2021, with the objective of making a long-length documentary, with approximately 70 minutes.

It is an analysis of the new viewer and the distribution systems in the 21st century, which permeates the nostalgic feeling of the collective experience in the traditional exhibition model, as well as the current distribution format, and are constantly changing with the growth of streaming platforms, especially with the pandemic’s direct impact on the entertainment sector.

The present work aims to report, question and describe the main changes that occurred in this context, as well as the film’s elaboration process for future realization.

**KEYWORDS: Viewer; Distribution; *Streaming*.**

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| <b>1 – INTRODUÇÃO</b> .....                  | 08 |
| <b>2 – O DOCUMENTÁRIO</b> .....              | 20 |
| <b>3 – PROCESSO DE CRIAÇÃO</b> .....         | 20 |
| <b>3.1. – CONCEPÇÃO</b> .....                | 20 |
| <b>3.2. – INFLUÊNCIAS</b> .....              | 22 |
| <b>3.3. – REFERÊNCIAS ESTÉTICAS</b> .....    | 24 |
| <b>3.4. – DO ROTEIRO</b> .....               | 28 |
| 3.4.1 – ROTEIRO.....                         | 31 |
| 3.4.2 – ROTEIRO TÉCNICO.....                 | 38 |
| <b>3.5. – PROPOSTA DE DIREÇÃO</b> .....      | 39 |
| <b>3.6. – PÚBLICO-ALVO</b> .....             | 40 |
| <b>4 – PRÉ-PRODUÇÃO</b> .....                | 41 |
| <b>4.1 – CRONOGRAMA</b> .....                | 43 |
| <b>4.2 – ORÇAMENTO</b> .....                 | 46 |
| <b>5 – DAS GRAVAÇÕES</b> .....               | 47 |
| <b>6 – MONTAGEM E CONCEPÇÃO SONORA</b> ..... | 48 |
| <b>7 – A PESQUISA</b> .....                  | 49 |
| <b>8 – CONCLUSÃO</b> .....                   | 55 |
| <b>REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO</b> .....       | 64 |



## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - <i>Frame</i> da série documental “A Corrida das Vacinas” (2021)..... | 26 |
| Figura 2 - <i>Frame</i> da série documental “A Corrida das Vacinas” (2021)..... | 26 |
| Figura 3 - <i>Frame</i> da série documental “A Corrida das Vacinas” (2021)..... | 27 |
| Figura 4 - <i>Frame</i> da série documental “A Corrida das Vacinas” (2021)..... | 28 |
| Figura 5 - Tabela de orçamento da produção.....                                 | 46 |
| Figura 6 - Gráfico de análise da pesquisa criada (2021).....                    | 50 |
| Figura 7 - Gráfico de análise da pesquisa criada (2021).....                    | 50 |
| Figura 8 - Gráfico de análise da pesquisa criada (2021).....                    | 51 |
| Figura 9 - Gráfico de análise da pesquisa criada (2021).....                    | 51 |
| Figura 10 - Gráfico de análise da pesquisa criada (2021).....                   | 52 |
| Figura 11 - Gráfico de análise da pesquisa criada (2021).....                   | 52 |
| Figura 12 - Gráfico de análise da pesquisa criada (2021).....                   | 53 |
| Figura 13 - Gráfico de análise da pesquisa criada (2021).....                   | 53 |
| Figura 14 - Gráfico de análise da pesquisa criada (2021).....                   | 54 |

## 1. INTRODUÇÃO

Quando pensamos na experiência cinematográfica clássica do espectador, comumente a associamos ao ambiente mais convencional possível: o da própria sala de cinema.

Considerado há muito tempo, até mesmo de forma saudosa, como o verdadeiro santuário da sétima arte, ali, “[o espectador] vai para ver, sentir e se identificar. Durante aquele breve intervalo de tempo é transportado para além das limitações de seu ambiente; (...)” (FITCH<sup>1</sup>, 1910, p.248). No entanto, ao longo dos anos, o Cinema tem constantemente buscado maneiras de se renovar e, conseqüentemente, manter e expandir o seu público enquanto uma das principais formas de entretenimento da atualidade.

Esta exploração de novas possibilidades está diretamente relacionada com a luta de longevidade do próprio modelo tradicional e o seu real significado, não somente para os teóricos da área, mas também para os espectadores, pois há muito tempo se discute se o Cinema, assim como o conhecemos, um dia terá fim. A discussão proposta pelos teóricos André Gaudreault e Philippe Marion na obra "O fim do cinema? Uma mídia em crise na era digital"<sup>2</sup> é um exemplo claro disso.

Sob esta ótica, são visíveis os avanços pelos quais o Cinema passou até chegar na contemporaneidade, sobretudo tendo que enfrentar embates diretos como o desenvolvimento da televisão (no final da década de 50 e começo dos anos 60), das mídias digitais (durante a década de 90 e começo dos anos 2000) e da chegada da *internet* (um rápido processo de globalização que, por si só, implica conseqüências impactantes para a produção e distribuição audiovisual, como a pirataria).

---

<sup>1</sup> Articulista da *Moving Picture World*.

<sup>2</sup> Publicado em 2016 pela editora Papirus.

Somente na última década, seja oferecendo espaços cada vez mais tecnológicos para projeção digital em alta qualidade dos filmes, como salas que sustentam formatos 3D, 2K, 4K ou superiores (equipadas com sistemas como *Dolby Vision*, de cores vívidas e contraste extremamente definido), sistemas de som que envolvem o espectador praticamente do chão ao teto (como o *Dolby Atmos*) e assentos que se movem (como nas salas *D-BOX*<sup>3</sup>), as redes de cinema, tais como *Cinemark* e *UCI*, que são fortes representantes no Brasil, oferecem experiências cada vez mais imersivas (e em alguns casos são consideradas mais exclusivas por conta do alto custo) a fim de conquistar a fidelidade de quem ainda decide gastar algumas horas do seu planejamento de lazer assim.

Neste último caso, basta pensarmos, sobretudo em grandes capitais (onde se concentram o maior número de salas pelo país) que hoje oferecerem até mesmo experiências gastronômicas e luxuosas aos seus clientes durante as exibições, com a presença de garçons e outras comodidades que poderiam ser facilmente encontradas em hotéis. Experiência essa que, para muitos, poderia ser replicada de forma caseira e mais acessível – no caso de um bom aperitivo, e de um sofá ou uma cama de onde se assiste ao filme.

Além disso, quando pensamos em inovação e destaque no mercado, podemos mencionar a rede de cinemas *IMAX*, popular mundo afora (e em crescimento no país), especialmente no início pelo uso da tecnologia 3D, que tem em suas telas gigantescas e curvadas<sup>4</sup>, e na qualidade de imagem e de som, a sua marca registrada – que é hoje, inclusive, considerada por muitos críticos como “a melhor maneira de se assistir a um filme”<sup>5</sup>.

Somente nos últimos anos, o número de produções que vêm sendo realizadas e distribuídas em parceria com a marca *IMAX* têm aumentado consideravelmente, apesar do

---

<sup>3</sup> Modelo popularizado no país pela rede de cinemas *Cinemark*.

<sup>4</sup> Projetadas especialmente para exibição de filmes rodados com suas películas 70mm.

<sup>5</sup> Na matéria “*The Best Way to Watch Movies: Can Home Viewing Really Ruin a Blockbuster?*” publicada pela jornalista Kate Erbland da *IndieWire*, a ideia é reforçada em um debate criado após a viralização de um *tweet* que questionava a forma como consumimos produções audiovisuais.

alto custo e dificuldades durante as filmagens (pelo tamanho de suas câmeras, que foram criadas especialmente para captar nesse formato de exibição).

Do ponto de vista artístico, os próprios realizadores não ficam para trás, com uma grande maioria se tornando bastante favoráveis quanto à possibilidade de se utilizar dessas novas ferramentas como instrumentos essenciais na construção de suas narrativas. Grandes exemplos disso são o cineasta Christopher Nolan<sup>6</sup>, que há anos tem parceria com a rede, filmando apenas segmentos de seus filmes com a bitola de 70mm por conta do elevado custo de produção, e a franquia de filmes de suspense “Um Lugar Silencioso” (2018-) que foi elogiada, entre outros aspectos, pelo seu *design* de som – especificamente projetado para maior impacto nas salas de cinema.

Ainda no caso da rede *IMAX*, também é oferecido aos criadores a possibilidade de remasterização e otimização dos filmes em seus laboratórios, para o lançamento adequado sob o formato deles. Mas, no geral, isso já é um padrão para exibição de filmes, com cada cópia sendo finalizada de acordo com as especificações e capacidades de cada exibidor, sempre com o intuito de otimizar a sessão e o espaço no qual será projetada.

Entretanto, estes espaços sagrados para os amantes da sétima arte hoje já não são os únicos nos quais o espectador pode desfrutar de um produto audiovisual. A sala escura, na contemporaneidade, se transportou para a sala de casa, para a tela do computador, do celular e de aparelhos de realidade virtual/aumentada, assim como para exibições ao ar livre e outros modelos não convencionais, por exemplo.

Em todos esses casos de embates citados ao longo da história (da televisão, das mídias digitais e da *internet*), podemos destacá-los como momentos cruciais, ou pontos de virada

---

<sup>6</sup> Diretor dos filmes: trilogia “Cavaleiro das Trevas” (2008-2012), “A Origem” (2010), “Interstellar” (2014), “Dunkirk” (2017) e “Tenet” (2020).

(como diriam os roteiristas), na narrativa do Cinema. Porque, a partir deles, novos caminhos precisaram ser pensados e discutidos, e hoje não é diferente com o exponencial crescimento das plataformas e serviços de *streaming*, que diversificam as maneiras de se consumir tais produtos, atendendo os mais variados gostos e demandas. Teoricamente, conteúdo este que está a um clique de distância, acessível para qualquer pessoa, em qualquer aparelho de reprodução com acesso à *internet*, seja ele de grande ou pequeno porte (embora saibamos que essa expectativa não corresponde com a realidade e não atende exatamente a todos de forma igualitária).

Nem todos podem ter acesso a um ou mais desses serviços de *streaming* e as regalias que seus planos de assinatura prometem, assim como a aparelhos eletrônicos que os permitam desfrutar da melhor qualidade de imagem e som, como numa sala de cinema, principalmente pelas condições financeiras atuais que já englobam o difícil acesso a eles, e que se atenuam por crises políticas e econômicas pelo mundo.

Somente nos últimos 5 anos, inúmeros serviços despontaram no mercado, dentre os quais podemos citar a *Netflix* (que já é um desdobramento natural e mais antigo do serviço de aluguel da *Blockbuster*), a *Amazon Prime Video*, o *Disney+*, e mais recentemente em junho de 2021 a *HBO Max*, que carregam consigo não somente os grandes monopólios do mercado da comunicação e entretenimento<sup>7</sup>, mas um acervo vasto de obras produzidas e adquiridas por esses maiores estúdios, ao lado de novas criações originais que são resultado direto da forte demanda por conteúdo anual. Inclusive, em alguns casos, essa é uma obrigatoriedade dos países nos quais se instalam.

Em 2019 no Brasil, a Comissão de Cultura da Câmara dos Deputados aprovou um projeto que exige das plataformas que invistam 10% do faturamento em conteúdo nacional.

---

<sup>7</sup> Como a possibilidade de junção do *Discovery* com a *Warner Media*, sob o selo da *AT&T*, no segundo semestre de 2021, e a compra da *MGM* pela *Amazon* por 9 bilhões de dólares.

Desse percentual, pelo menos 50% deverão ser investidos em conteúdos produzidos por alguma produtora brasileira independente; pelo menos 30% em conteúdos brasileiros produzidos nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste; e pelo menos 10% em conteúdo audiovisual identitário. Na França, algo similar ocorreu quando o Ministério da Cultura decretou que 20% do faturamento dos gigantes do *streaming* deveria ser destinado ao financiamento de produções europeias ou de expressão original francesa.

Esses gigantes como a *Netflix*, a *Amazon Prime* e a *HBO Max* já possuem produções nacionais no seu catálogo, assim como originais brasileiros, para se adequarem à lei, mas ainda em um número bastante reduzido. Em 2021, a *Netflix* Brasil anunciou estar desenvolvendo um projeto de produção de novelas nacionais, para que de alguma forma possa se aproximar do público brasileiro e retirar essa hegemonia que, hoje, é representada pela Rede Globo de televisão. Para isso, as empresas estão fazendo grandes investimentos, e até mesmo retirando alguns artistas da consolidada emissora, os atraindo para o *on-demand*. Um exemplo disso é o ator e diretor Lázaro Ramos que, depois de mais de 20 anos, saiu da emissora carioca para ser diretor na *Amazon Prime*. O mesmo segue acontecendo com a *HBO Max*, na tentativa de criar um núcleo de talentos nacionais que comandarão as produções locais.

O fortalecimento dessa forma de consumo pode facilmente ser identificado ao analisarmos os números das assinaturas destes respectivos serviços. Atualmente, a *Netflix* soma pouco mais de 200 milhões de assinaturas pelo mundo inteiro, seguida do *Disney+* (lançado inicialmente apenas em solo norte-americano), que já acumula mais de 100 milhões (pelo mundo) em menos de 2 anos. Em relação ao conteúdo, no ano de 2021, a *Netflix* anunciou que lançará mais de 70 produções originais (entre filmes, séries e *realities*), sendo, pelo menos, uma nova a cada semana. Isso equivale a um investimento de mais de 11 bilhões

de dólares. Por outro lado, em 2022, como noticiado pelo portal Imprensa Mahon em novembro de 2021, a *Disney* já planeja desembolsar mais de 33 bilhões de dólares para algo similar, acirrando a competitividade ainda mais.

Esse desenvolvimento no setor é um forte indicativo do porquê grandes e consagrados nomes do Cinema vêm migrando, rapidamente, para essas plataformas (assim como foi com a chegada da televisão) e estabelecendo parcerias de longa data. Da mesma forma que existem realizadores extremamente determinados a defender a experiência clássica do cinema, muitos outros encontram novas possibilidades e oportunidades de se produzir sob esses moldes.

Um impasse recente e bastante provocativo em relação a isso é a resposta da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas (o Oscar), quanto a inclusão de filmes criados especificamente para os sistemas de *streaming* na sua premiação anual. Atendendo aos requisitos básicos, uma produção precisa cumprir um número mínimo de dias consecutivos de exibição sob os moldes tradicionais, respeitando a primeira janela (que antes era de 90 dias, aproximadamente 3 meses), para que seja considerado apto para participar. A única exceção ocorreu na 93ª edição do evento que, por compreender o cenário mundial da pandemia em 2020, permitiu a participação dessas produções voltadas para o *streaming*, mas apenas quando o lançamento, apesar de ocorrer diretamente na plataforma, cumprisse também essa janela tradicional de alguma forma (sendo lançado antes, por uma semana no mínimo, ou até mesmo mais tempo nas salas de cinema). O filme vencedor do Oscar de Animação da última edição, “*Soul*” (2020), seguiu esse modelo – com lançamento exclusivo no *Disney+*. Em relação aos próximos anos, a Academia já confirmou que retornará ao sistema de seleção anterior, no qual precisará atender rigorosos critérios.

Nessas adaptações de consumo audiovisual, parte da experiência coletiva se perdeu ou foi drasticamente alterada para um novo cenário. Agora em casa ou na rua, cada pessoa passa

a ter o controle daquilo que consome. Ela determina como irá assistir, e descobre, assim, qual a melhor maneira de tirar o máximo proveito da sua experiência enquanto espectador. Ela pode assistir sozinha, com amigos e família, assim como fazia no cinema, mas ditando seu próprio fluxo e suas preferências. Além disso, a experiência cinematográfica clássica tem se aproximado do que é replicado nas residências, sobretudo com a criação de aparelhos eletrônicos cada vez mais potentes e sofisticados.

E para tal, quando em sua experiência plena, deve passar num absoluto sem gradação, sem “degradação”, duração que avança como trem (ou cachoeira) numa sala escura e com imagem gigante. Experiência plena só quando em seu modo não “corrompido”, não “degradado”: imagem gigante cujo transcorrer independe da ação do espectador. Mas há também um modo “corrompido” de ver filmes passarem em dispositivos mais práticos (TVs, celulares, computadores, mini-DVDs, etc.), em situações de visionamento precárias (aviões, trens, ônibus, etc.), ou “degradadas” (luz, interrupções, desconforto, etc.), mas análogas à “experiência própria” do cinema. (RAMOS, 2016, p.43)

Apesar desses lados positivos, o espectador também está cercado de distrações e outras limitações nesse ambiente caseiro quando consome filmes e séries, que, em sua grande maioria, não são encontrados com tanta frequência quando a exibição é feita no cinema. Em alguns casos, o ato de assistir ao filme pode ser delegado a segundo plano, enquanto outras atividades se tornam o foco do espectador (uso de celular, por exemplo).

A tradição de se deslocar para uma sala de cinema também deixou de ser uma prioridade, em oposição ao conforto e segurança da própria residência. Outra variável de peso que pode ser incorporada nesta análise é a questão da falta de tempo que o espectador encara nos dias de hoje por conta de um cotidiano agitado. Da mesma forma que a soma dos preços desses variados serviços de *streaming* pode não parecer tão condizente com a realidade econômica de boa parcela da população brasileira, eles ainda sim acabam se mostrando mais vantajosos a longo prazo, quando pensados em conjunto com o elevado preço dos ingressos. Em uma única sessão, uma família composta por 4 pessoas acaba desembolsando mais do



que um mês de assinatura dos planos oferecidos (por isso também vemos grupos de pessoas dividindo o mesmo plano de assinatura para conter gastos). Tal aumento, pode ser um dos fatores que têm afastado o espectador, que antes era assíduo, das salas de cinema.

A dispersão de conteúdo, de diferentes estúdios, também tem sua relevância. Conteúdos que antes eram amplos na *Netflix*, praticamente o único serviço predominante no país até pouco tempo atrás, rapidamente ficaram escassos e restritos pelo fim dos contratos de exclusividade na distribuição, sendo espalhado pelas outras plataformas específicas de seus realizadores, como com a *Disney*, no *Disney+*, e a *HBO/Warner Bros*, com a *HBO Max*. Sob esse âmbito, fica simples entender, por exemplo, o elevado número associado à pirataria durante a pandemia: o espectador, sem poder ir ao cinema ou assinar a mais de um serviço, precisou encontrar outros meios de garantir que pudesse ter acesso a tais conteúdos. É aí que outros métodos não autorizados, muitas vezes de forma ilegal, como *downloads* e venda de cópias físicas mais baratas, prosperam ao disponibilizar sem custos de assinatura (e na mesma rapidez) os grandes lançamentos do momento.

Quando pensamos no caso do Brasil, especificamente, a distribuição de produções nacionais se vê ainda mais afetada com a chegada desses serviços internacionais. Historicamente, a distribuição de filmes no Brasil sempre foi controvérsia desde os primórdios. Os filmes nacionais comumente são rechaçados pelos exibidores, pois

O cinema norte-americano entrava no mercado nacional fazendo predominar suas produções, fato facilitado pela situação crítica dos países industriais europeus envolvidos no conflito mundial – I Guerra Mundial. Após uma intensa produção, o Brasil é invadido pela indústria internacional, com distribuidoras norte-americanas sendo instaladas. Assim também aconteceu com a Indústria do Cinema e o cinema brasileiro foi enfraquecido. É justamente nesta época que surge o “mito Hollywoodiano”, que domina o mercado cinematográfico com uma concorrência desleal, derrotando a produção doméstica e firmando a hegemonia cinematográfica norte-americana. O investimento na produção deixa de ser interessante, uma vez que os filmes hollywoodianos podiam ser alugados, e não necessariamente comprados. Esse foi o motivo que

desincentiva o setor de exibição em relação ao financiamento de novas películas nacionais. (COELHO, 2009, p.20)

O contraste entre os dois tipos de produção não é somente econômico, mas também se deve ao fato de que os Estados Unidos possuem uma indústria cinematográfica que se paga por completo por investimentos privados, diferente da brasileira, em que o governo estimula a produção através de editais – para que os criadores possam fazer seus filmes. Por serem colocadas em segundo plano no mercado, as obras nacionais muitas vezes acabam sofrendo em seu processo de distribuição, principalmente no interior do país, pois é nas capitais onde os filmes de nicho acabam tendo acesso a algumas das salas disponíveis.

Já para as obras de pouco orçamento, as redes sociais acabam sendo uma grande aliada, já que através delas se têm acesso a uma grande parte da população, e a distribuição e promoção dos filmes acaba sendo mais democrática e acessível do que antigamente, por exemplo. Em casos como esses, se o produtor quiser que seu filme seja visto pelo grande público, ele pode ter à disposição ferramentas como o *Vimeo* e o *YouTube* (plataformas *online* que possuem funcionalidades grátis e pagas). Ele ainda pode tirar proveito de um grande meio de divulgação ao alcance de poucos toques, de forma simplificada, como é no caso das redes sociais como *Instagram*, *Tik Tok*, *Facebook*, entre outras. Uma estratégia de distribuição nesse molde pode até mesmo envolver a promoção de seu filme com auxílio de alguns *influencers* e pessoas da mídia, garantindo que ele consiga alto engajamento e, por consequência, atinja mais pessoas. Um exemplo recente que teve grande destaque e força na mídia foi a produção brasileira *Bacurau* (2019), que soube aproveitar este espaço para manter a discussão e curiosidade acerca do filme vivo entre os espectadores, garantindo mais tempo de exibição e expansão para diferentes salas no país.

As produtoras estão cada vez mais direcionadas e fazendo investimentos nos canais de *streaming*, nos quais os espectadores brasileiros estão habituados a utilizar, principalmente como é o caso da norte-americana *Netflix*. Diferentemente do cinema, o *streaming* não possui dados exatos sobre a quantidade de pessoas que assistem seus filmes, ou tendem a não compartilhar tais informações do sistema com o grande público e a concorrência de forma clara e direta. Ele pode optar apenas por trazer dados relacionados à quantidade de acessos que um filme ou série teve em determinada faixa de tempo, destacando-os para o espectador como recomendação. Em alguns casos de coleta de dados feita por terceiros (algo comum atualmente), como o caso da agência *Nielsen*, relatórios precisos sobre o desempenho de uma obra podem demorar semanas ou até meses, a partir de seu lançamento, para serem divulgados. No cinema, entretanto, é possível de se fazer esse cálculo pela quantidade de ingressos vendidos (o que também impacta diretamente na longevidade de uma produção – diferente dos *streamings* onde o sucesso é medido, também, pela quantidade de novos assinantes uma produção consegue agregar na plataforma).

Um exemplo totalmente nacional sobre o universo dos *streamings* é a Globoplay, que faz parte do Grupo Globo, o maior conglomerado audiovisual brasileiro de comunicação. Como forma de atrair o público, vem disponibilizando em seu catálogo novelas antigas e, paralelamente, trazendo séries originais que estão sendo produzidas apenas para a plataforma, como forma de fortalecer seu conteúdo próprio. Uma amostra disso é que o Grupo Globo decidiu exibir o primeiro episódio da série original “Onde Está Meu Coração”, em TV aberta, onde aproveitou o próprio espaço para divulgar seu produto em um suporte diferente, o que gera interesse para que o público assine seu serviço e continue o fortalecendo. Outra forma de garantir essa expansão foi estabelecendo parcerias de pacotes de assinatura com outras plataformas, como no caso do *Disney+*. Esse tipo de boa relação aos olhos do mercado

também garante que a emissora possa manter exibições dos conteúdos associados à marca de forma mais acessível na sua grade de programação.

Quando pensamos na atualidade, caso uma produtora queira alcançar grande número de espectadores para o seu filme, ela também tem a disposição a possibilidade de lançá-los na sala de cinema e no *streaming*, simultaneamente. Este modelo, adotado em sua totalidade pela *HBO Max* para o catálogo de produções do ano de 2021, foi duramente criticado por realizadores e exibidores, especialmente nos Estados Unidos, o que se tornou alvo de análise, pois apesar de parecer um modelo atrativo e financeiramente próspero para os serviços, pôde provocar mudanças significativas nas diferentes escalas de produção e consumo.

Um exemplo disso foi a disputa de nomes consagrados da atuação e direção que se sentiram lesados pela alteração não acordada previamente por todas as partes, exigindo uma parcela da arrecadação nas plataformas (que, diferentemente dos cinemas, vai parar diretamente nas mãos de seus respectivos *CEOs*). Esse mesmo ponto de debate incansável ocorreu com os exibidores, que consideraram a migração do público exclusivamente para o *streaming* como algo não muito bem-visto, temendo se tornar a nova realidade, com uma possível falência do modelo tradicional (o que acarretaria em desempregos e fechamentos de espaços – o que eventualmente aconteceu durante a pandemia).

No caso dos realizadores, como o diretor Denis Villeneuve<sup>8</sup>, muitos sentiram que a sua visão artística estava sendo desrespeitada, por permitir que os filmes fossem exibidos diretamente no *streaming* – dessa forma, a *HBO Max* precisou oferecer um acordo de bonificação antes do lançamento, que funcionaria não só como um agradecimento pela disponibilidade para o novo modelo, mas também como uma forma de assegurar eventuais

---

<sup>8</sup> Diretor dos filmes: “Prisioneiros” (2013), “Sicario” (2015), “A Chegada” (2016), “Blade Runner 2049” (2017) e “Duna” (2021).

processos por quebra de contrato (associada aos lucros de bilheteria, como sempre aconteceu).

Já com os atores, como vimos no caso recente da atriz Scarlett Johansson, que processou a *Disney*, houve a alegação de que o pagamento prometido (e performance nas bilheterias) para os envolvidos na produção de “Viúva Negra” (2021), da qual também é produtora executiva, ficou muito aquém do esperado – sendo consequência direta do modelo simultâneo. Por isso também, a equipe e os produtores responsáveis ficaram de fora da arrecadação extra que era gerada ao consumir o filme direto da plataforma (nos primeiros meses, sendo cobrada uma taxa extra para consumo). No fim, a empresa estabeleceu um acordo para que ambas as partes saíssem bem da disputa, com a atriz ainda reforçando o apreço que sente pela empresa (visando, claro, a realização de projetos futuros).

As implicações disso tudo nos trazem para a urgência atrelada a todos estes tópicos, que tornam a discussão muito superficial por hora, sabendo que só entenderemos os impactos reais dessa realidade nos anos que virão (embora eles já existam). Com a chegada de 2020, o ramo do entretenimento precisou se reformular drasticamente por conta da nova pandemia que assolou o mundo: o coronavírus. Somente no ramo do Cinema, inúmeras medidas bastante controversas foram adotadas, assim como o retorno da discussão sobre a experiência clássica e a sobrevivência desse modelo.

Seriam então estes (a revolução dos *streamings* e a pandemia) os grandes novos marcos temporais na linha narrativa da produção e distribuição audiovisual?

## **2. O DOCUMENTÁRIO**

A partir da sua realização, buscamos analisar as principais alterações ocorridas à experiência cinematográfica clássica do espectador, de assistir filmes em salas de cinema, no contexto contemporâneo.

Nosso objetivo é tentar compreender quais são os impactos da pandemia do coronavírus, que se estende desde o início de 2020, nas novas relações de distribuição e, por consequência, no crescimento exponencial dos serviços de *streaming* norte-americanos pelo mundo na última década – o que poderia engajar novas formas e hábitos de consumo.

Dessa forma, seríamos capazes de traçar um panorama geral do próprio Cinema sob estes moldes tradicionais de exibição, e da importância dessa experiência coletiva – que hoje se dissemina por diferentes telas e suportes, de forma mais individualista –, visando também compreender qual é a realidade por trás daqueles que dela sobrevivem em suas diferentes esferas: da criação à exibição.

## **3. PROCESSO DE CRIAÇÃO**

### **3.1. Concepção**

A ideia surgiu em meados do segundo semestre de 2019, durante as disciplinas de Laboratório de Criação I e II, quando nós decidimos nos reunir para a execução de um trabalho teórico-prático. Foi neste momento que percebemos que ambas as temáticas com as quais éramos familiarizados de algum modo, e tínhamos bastante interesse de pesquisar a fundo, se esbarravam em pontos semelhantes de análise (tanto em suas convergências, quanto divergências).

Pelos meses que seguiram, o cronograma de pesquisa, da coleta de informações e de filmagens, que já estava bem delineado, foi subitamente alterado por conta do surgimento da pandemia. Entretanto, nesses meses de incerteza sobre o futuro do processo prático, muita coisa importante aconteceu, especialmente no âmbito da produção audiovisual.

Então, algo que antes poderia ser um grande empecilho, se tornou o nosso maior aliado, ao passo que a cada mês um desdobramento inédito (e de grande relevância) se apresentava diante de nós, tornando-se parte de um grande acervo que utilizamos para embasar a nossa pesquisa. Desdobramentos esses que partiram de diferentes setores: das mentes criativas, dos investidores, daqueles que sobrevivem da realização e venda dos produtos audiovisuais, dos exibidores e, é claro, daqueles que os consomem.

Desta forma, um tema que antes já parecia relevante, hoje se tornou centro das discussões e decisões em primeiro plano – o que mudaria a forma como enxergamos a experiência clássica do Cinema atrelada ao modelo convencional de distribuição. Foi assim que decidimos embarcar neste projeto, justamente para pontuar e levantar questões sobre o desenvolvimento que estava moldando o futuro da sétima arte, não somente para o período em questão (que fora considerado uma exceção por muitos, passível de retorno ao que era), mas para, possivelmente, os anos que virão.

Por isso, apesar do desejo de concretizar este documentário como parte do trabalho de conclusão do curso, enquanto alunos da graduação, percebemos que o tempo e as condições necessárias ainda não eram propícios para a sua realização – embora a urgência certamente fosse – especialmente se pensarmos em questões de biossegurança que poderiam comprometer a equipe e os eventuais entrevistados. Mas como estamos determinados a isso, encontramos uma solução que também possa atender todas as nossas necessidades criativas em um futuro não tão distante, a fim de entregar o melhor resultado de trabalho para o

público, que por si só é um grande motivador disso tudo. Foi assim que conhecemos então o edital da Gregori Fiorini, no qual essa proposta de projeto se embasa.

A Gregori Fiorini é uma produtora audiovisual estabelecida em Fortaleza, no Ceará, que foi fundada em maio de 2021 pelo cineasta homônimo, e é focada na realização de projetos humanitários e histórias impactantes. E, a partir dessa concepção, e a disponibilidade atual de auxílio para novas produções, decidimos estruturar o projeto – pensando justamente no retorno que tal pesquisa pode trazer: um verdadeiro resumo completo de fatos recentes sobre o impacto que a pandemia teve no Cinema.

Como nossa intenção é propor uma reflexão, que parta não somente do espectador comum, mas também das pessoas que fazem parte de toda cadeia de produção dos filmes, pensamos em colocar personagens de diferentes vertentes da área para serem entrevistados.

### 3.2. Influências

Para iniciar o processo de pré-produção deste documentário pensamos em como iríamos realizá-lo. Para isso, refletimos sobre várias montagens e tipos de documentários que se encaixassem com o nosso ponto de vista e o que iríamos propor. Tendo isso em mente, desejamos apresentar aspectos bem clássicos do gênero, em documentário expositivo, predominantemente. “O modo expositivo dirige-se ao espectador diretamente, com legendas ou vozes que propõem uma perspectiva, expõem um argumento ou recontam a história. Os filmes desse modo adotam o comentário com voz de Deus (o orador é ouvido, mas jamais visto)” (NICHOLS, 2009). Traremos entrevistas (nos moldes clássicos) com especialistas, que irão responder nossas perguntas sobre o tema, onde teremos uma *voz-over* feminina que ilustrará e complementarará as informações divulgadas, ajudando, também, a dar ritmo ao unir as frações da obra.



O documentário expositivo do Globoplay "A Corrida das Vacinas" (2021), traz a mescla de entrevista, exposição de dados e bastidores, assim como desejamos realizar neste projeto. A obra, que mostra o processo de aprovação das vacinas para a prevenção de COVID-19 no país, possui uma montagem bastante atual, com muitas animações, quadros não usuais de duas pessoas conversando, e quadros mais voltados ao espectador, quando coloca o entrevistado sentado em um plano americano com olhar direcionado para a câmera – fazendo com que ele crie uma intimidade com o ouvinte.

Além disso, apenas como complemento, gostaríamos de mostrar o dia-a-dia dos entrevistados, em modo *voyeur*, no qual nós da equipe não participaríamos efetivamente com um roteiro planejado, mas sim apenas observando como é a rotina desses profissionais. Mostraremos como são realizadas as reuniões e o processo criativo e estratégico por trás da distribuição de um filme, por exemplo. Com isso, captamos o que geralmente acontece por trás das câmeras, e como são feitas essas negociações, nas quais a equipe decide qual é a melhor forma de compartilhamento integral de um produto audiovisual, com intuito de enriquecer a proposta visual escolhida.

Nos momentos de bastidores, da jornada de trabalho dos personagens, nos inspiramos no documentário “Estou Me Guardando Para Quando o Carnaval Chegar” (2019), que mostra a realidade dos moradores do Nordeste que produzem peças de *jeans* em suas garagens (mostrando suas vivências). Por mais que sejam (e tratem de) realidades diferentes, o filme mostra a intimidade dos moradores em seu ofício, assim como queremos trazer este aspecto da informalidade às personagens do nosso.

Nos primeiros minutos do documentário, teremos um fragmento específico em que será exibida uma parte histórica, que contará com muitas imagens de arquivo (mostrando as salas de cinema antigas de rua e as que restaram, chegando às salas mais modernas como as

salas *IMAX*, além de espectadores e seus modos de consumo audiovisual, seja através do *streaming*, das locadoras, televisões, etc.), fazendo alusão a como era a exibição e a experiência do espectador ao longo dos anos, e como eles evoluíram nesse tempo. Para este momento, a *voz-over* feminina estará presente, discutindo e apresentando a parte histórica, junto de dados das épocas mencionadas, além de curiosidades e pesquisas já realizadas até então.

### 3.3. Referências Estéticas

Para as entrevistas, realizadas em estúdio, pensamos na ambientação e possibilidades de enquadramentos que seriam padrão (para todos os entrevistados). Buscamos considerar, também, alguns quadros com os quais poderíamos trabalhar, sabendo que estaríamos limitados a eles em alguns momentos, pois nossas locações (de captação externa), como espaços públicos e residências/locais de trabalho dos entrevistados, ainda são desconhecidas (do ponto espacial mesmo). Dessa forma, criaremos uma estética que conseguia unificar os dois momentos – tendo até mesmo pesquisado referências em outras produções que pudessem nos auxiliar.

Pretendemos deixar as imagens com muitos detalhes, bem claras, com uma gama bem vasta de cores e, para isso, a fotografia que será produzida, para as cenas gravadas em estúdio, serão realizadas com muitas luzes, com utilização de *softboxes* e *LEDs*. Teremos um cenário específico para isso, com algumas televisões ao fundo, passando algumas obras audiovisuais ao longo da história.

Já as entrevistas que serão realizadas nos escritórios/residências das personagens, onde não temos muito controle sobre a incidência de luz, pretendemos fazer uma iluminação que traga maior naturalidade, e para isso aproveitaremos o máximo de luz natural presente no

local. Para a direção de arte, pretendemos colocar em destaque objetos em quadro que façam referência ao entrevistado e sua vivência na área.

No documentário, vamos explorar as montagens antigas e modernas da própria categoria, com um início mais leve e em preto e branco, fazendo referência a trabalhos mais antigos, até chegar aos mais novos, com grande dinamismo na montagem e inserções tecnológicas. Brincando um pouco com a passagem do tempo.

Vimos que poderíamos experimentar técnicas diferentes, sempre buscando uma harmonia, para que ele não ficasse engessado e maçante mediante tantas opiniões e dados estatísticos que fôssemos trazer. Uma referência que nos atraiu bastante, além da influência de como serão realizadas as entrevistas, foi a do documentário do Globo Play "A Corrida das Vacinas", já comentado acima.

A alternativa ponderada, por exemplo, foi a abordada na Figura 1, onde o personagem (entrevistado), se encontra sentado em uma cadeira, no meio do quadro – podemos ver em muitos filmes o entrevistado ficando no plano americano e seguindo a regra dos terços. Assim, o entrevistado poderá responder às perguntas com o olhar mais direcionado para a câmera. Pretendemos também, caso haja alguma curiosidade ou uma singularidade durante a conversa, colocar, na montagem, nossas vozes (entrevistadores) surgindo do fundo do quadro. Além desse plano, ponderamos gravar alguns *takes* para cobrir a fala de quem é entrevistado, tornando o filme mais atrativo e dinâmico (nossa linguagem-padrão proposta para toda narrativa). Isso se diferenciaria então do início, voltado mais para as interferências de dados históricos, e do final, que teria imagens de cobertura e depoimentos gerais, com auxílio de uma *voz off* apresentando as informações coletadas ao espectador.

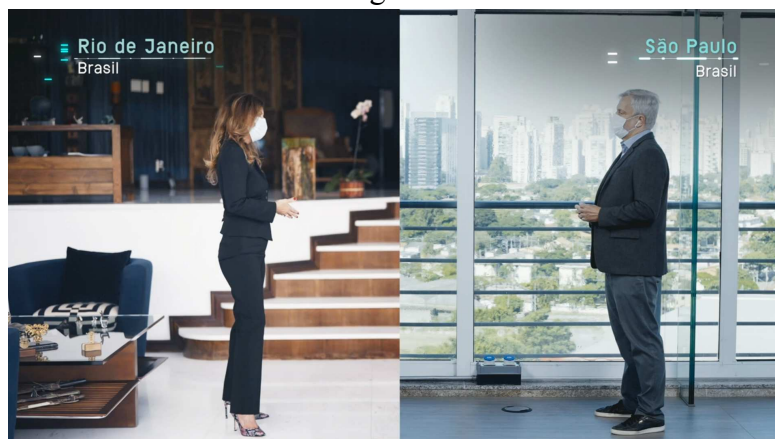
Figura 1



Fonte: GloboPlay

Outra opção refletida por nós, exemplificada na Figura 2, seria a de um entrevistado dialogar com outro, à distância. Como, por exemplo, ao criar um cenário onde o diretor de uma produtora pergunta ao diretor de determinado serviço de *streaming* sobre o assunto central do que abordamos. Para isso, colocaríamos os dois entrevistados de pé, em perfil, fazendo uma ligação entre as imagens na pós, na qual ficariam de frente um para o outro. Para conseguirmos produzir este diálogo na montagem, precisaríamos de, no mínimo, 2 equipes, cada uma alocada com um entrevistado, além de 2 câmeras. Uma câmera faria o plano americano do entrevistado de frente, e a outra faria a câmera de perfil do entrevistado o mostrando em pé, de frente para a *webcam*, em que conversa com o outro entrevistado. Deste modo, inserimos o espectador como alguém que apenas vê a conversa entre duas pessoas.

Figura 2



Fonte: Globoplay

No documentário das vacinas, por ser uma obra expositiva e que apresenta muitos dados, um modelo utilizado (Figura 3) foi o da aplicação de animações, onde pudemos verificar que esta forma de apresentação de informações fica mais didática ao espectador. Como nosso documentário traz inúmeros dados sobre o Cinema, como: números de sala de cinema no Brasil, número de filmes que são lançados por ano (sala de cinema e *streaming*), opiniões de espectadores, etc.; as animações ajudariam o espectador a processá-los de forma mais rápida e prática, já que a nossa intenção é colocá-lo em vários canais diferentes de exibição. Assim, pessoas com menor nível de conhecimento sobre o assunto poderiam entender mais facilmente.

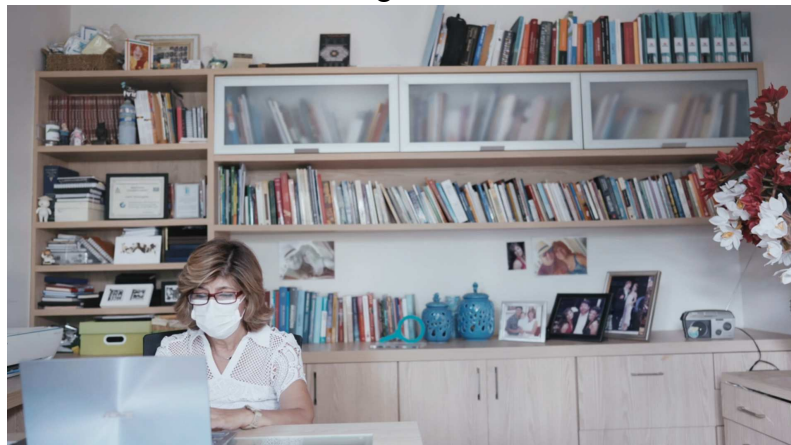
Figura 3



Fonte: Globoplay

Para imagens externas, vamos apresentar também um pouco sobre o dia-a-dia dos entrevistados. Além de relatarem seus pontos de vista em relação ao tema exposto, gostaríamos de mostrar ao espectador como é a distribuição de uma obra audiovisual. Mostrar um pouco de como são realizadas as etapas, e como são eventualmente escolhidas. Mostrar o ônus e bônus de cada suporte de distribuição. Para isso, pensamos em fazer *takes* com os entrevistados em seu escritório e/ou local de trabalho, como salientado na Figura 4.

Figura 4



Fonte: Globoplay

Sobre a concepção sonora do documentário, optamos por uma locução que irá proporcionar uniformidade ao filme, passando sobre os momentos históricos, as entrevistas, os bastidores e os dados em si. Esta locução será feita por uma atriz, pois achamos que a melodia da voz feminina trará maior harmonia à montagem. Nas entrevistas presenciais, faremos captação de som direto, com microfone direcional. Em alguns momentos de apresentação de animações, colocaremos músicas instrumentais para compor o todo.

#### 3.4. Do roteiro

O roteiro produzido para este documentário foi iniciado em 2021, de forma remota, na disciplina de Roteiro de Documentário ofertada pela Faculdade de Comunicação da UFJF. Por meio dessa aula, foram discutidas com o Prof. Dr. Cristiano José Rodrigues as mais diferentes formas de se estruturar um roteiro de documentário, que se adequem a cada projeto.

Dividimos o roteiro entre atos, sendo o primeiro ato destinado para a apresentação do tema, como a locução e acervo histórico, tendo 20 minutos, aproximadamente; o segundo, com 40 minutos aproximadamente, destinado às entrevistas dos convidados e aos bastidores das suas respectivas funções; já o terceiro, com 15 minutos aproximadamente, onde vamos

apresentar as perguntas que os entrevistados fizeram entre si, tendo logo em seguida uma reflexão sobre o assunto, e finalizando com algumas imagens de cobertura a serem gravadas durante a produção, ao lado de depoimentos gerais coletados.

Inicialmente, o roteiro foi idealizado com cinco personagens principais em mente, de áreas distintas, que poderiam contribuir, cada uma com seu ponto de vista, debatendo sobre as diferentes funções atribuídas a elas dentro do processo de produção e distribuição cinematográfica (como especificado abaixo). Entretanto, se possível, a ideia é expandir esses campos de visão para além dessa base.

Primeiro, pensamos no espectador, uma pessoa amante da sétima arte, porém totalmente fora da indústria do Cinema, para que comente sobre como enxerga essa cadeia de produção audiovisual e os modelos de consumo contemporâneos. O espectador será nosso primeiro entrevistado a aparecer no filme, o ponto de partida. Nosso intuito foi colocá-lo logo no início para termos um depoimento de uma pessoa que não vive de cinema (mas o consome) e portanto sua fala seria a mais pura em relação aos outros entrevistados, que trabalham com isso há muitos anos (e que, eventualmente, norteariam o pensamento profissional).

Em seguida, pensamos no relato de uma pessoa que está praticamente na ponta do funil e que não pode fazer grandes mudanças pelo tema da distribuição: o gerente/gestor de cinema de *shopping*. Ele poderia nos contar como é o processo usual de distribuição e exibição dos filmes, assim como se ele possui alguma soberania nas decisões que são tomadas e na escolha dos filmes que estarão em cartaz ou se é apenas responsável pela administração das demandas da rede de cinema. Ele também poderia nos contar sobre o impacto que a pandemia causou em sua profissão e de que maneira ele veria o consumo de filmes daqui para frente.

Logo depois, para nos dar uma visão sobre esse segmento que segue crescendo a cada dia, o *streaming*, incluiremos depoimentos de um diretor de uma dessas plataformas, para fazer o contraponto com a fala do gerente da sala de cinema, e mostrar suas diferenças em relação ao alcance de audiência, dos produtos, das experiências, entre outros fatores.

Em seguida, apresentaremos a entrevista com um diretor de cinema independente, uma referência para esta entrevista seria o diretor de cinema Cacá Diegues, que falaria um pouco sobre se, no processo de concepção artística e finalização de uma obra, ele já pensa em como que ela será distribuída; ou se isso faz com que ele mude o modo em que dirige os atores e construa os elementos visuais e sonoros da narrativa, se ele tem um modo preferido de disseminação da sua obra; além de qual é a sua relação pessoal com esse ambiente das salas de cinema.

Traremos também a entrevista com um diretor de distribuição de uma produtora, que vive no dia-a-dia com essa negociação dos produtos audiovisuais, mostrando um lado mais técnico do que os quatro personagens anteriores. Ele será capaz de nos sanar várias dúvidas deste processo no Brasil, sobretudo como está essa distribuição após a chegada dos *streamings* no mercado (e se ele ainda vê como essencial lançar uma produção nas salas de cinema). Além, é claro, de buscar saber o que ele pensa sobre a pirataria das obras online e formas de combatê-la.

Como dito acima, as perguntas foram direcionadas especificamente a cada pessoa e por meio delas faremos outras, no decorrer da conversa, para saber mais sobre a história e como entendem a produção audiovisual contemporânea sob aspectos gerais. Antes de gravarmos com os convidados, consideramos mandar as perguntas-base por email, só para que eles fiquem ambientados e também para que já possam os auxiliar na linha de pensamento durante a gravação (mas, claro, buscando sempre manter a informalidade da fala



também). Com as perguntas prévias, fica mais fácil delimitar as divisões e peculiaridades existentes em cada setor (e como operam).

Além das perguntas, as personagens irão nos mostrar como é a realização de seus respectivos trabalhos, as principais curiosidades, dificuldades e conquistas encontradas ao longo dos anos.

No final do filme, deixaremos um espaço mais aberto para que os entrevistados possam fazer indagações entre si sobre os temas do "espectador entre telas", das consequências da pandemia na área e sobre os possíveis caminhos que o audiovisual poderá alcançar. Unido a isso, colocaremos nosso ponto de vista enquanto realizadores, fazendo uma reflexão final.

#### 3.4.1. Roteiro

### **ESPECTADOR ENTRE TELAS (PRIMEIRO TRATAMENTO - 2021)**

#### **Parte 1 - Abertura (imagens de acervo histórico) - 20 minutos, aproximadamente;**

Construção de sequência de imagens que remetem à história do cinema e sua progressiva evolução (rápida linha temporal), tanto na produção, quanto no modo de exibição e distribuição - desde o *drive-in*, passando pelos cinemas de rua e de *shopping-centers*, por exemplo, chegando ao cinema particular/residencial (experiência do *streaming* – cada um com seu celular, *notebook* ou TV, assistindo aos filmes) para contextualização.

#### **Parte 2 - Entrevistas/Bastidores - 40 minutos, aproximadamente;**

- **Personagem 1 (espectador comum) - estúdio/casa do personagem;**

Com duas câmeras, uma no plano geral e uma no plano médio, pretendemos captar o

depoimento do entrevistado em estúdio, no qual ele responde às perguntas do entrevistador, relatando sobre as semelhanças e diferenças/vantagens e desvantagens da experiência pessoal e coletiva, assim como do consumo de serviços de *streaming* em casa. Para as imagens de bastidores do seu cotidiano, pensamos em utilizar duas câmeras, com um modelo mais informal de filmagem (câmera na mão).

- O que o cinema representa para você?
- Você considera que a experiência clássica do espectador nas salas de cinema é a mesma que em casa, ou que, algum dia, poderá ser?
- Como você enxerga a distribuição de produtos audiovisuais brasileiros no mercado interno e externo (pensando no espaço destinado para nossas produções atualmente e o impulso que pode ser gerado por participação em festivais, por exemplo)?
- Você sente que as plataformas de *streaming* podem se tornar um espaço convidativo para a distribuição e produção de filmes de nicho, como as produções independentes, em oposição às salas de cinema, como com as grandes franquias? (pergunta pensada no contexto de matéria publicada pela *Variety*, sobre a expansão de filmes independentes em plataformas de *streaming*)
- Você se sente incomodado, enquanto consumidor, por assistir produtos audiovisuais em outros tipos de aparelhos (como celulares, por exemplo)? Acha que prejudica a experiência de alguma forma?
- Qual foi a sua relação com o consumo de produtos audiovisuais durante o período de isolamento?
- Você acha que a produção audiovisual em geral desempenhou um papel essencial durante a pandemia?
- Você acredita que o lançamento simultâneo de filmes no cinema e em casa pode afetar a experiência cinematográfica a longo prazo?

- Você acredita que, algum dia, o cinema como o conhecemos deixará de existir?
- Você se recorda de alguma lembrança importante que a experiência coletiva do cinema pode te proporcionar?
- Na sua opinião, qual seria o método de distribuição mais democrático?
- Como você vê o futuro dos filmes, vendo que já passamos por vários momentos históricos? A sala de cinema pode virar algo do passado como o cinema *drive-in*?
- Há algo que você gostaria de comentar sobre o tema?

Exemplos de imagens a serem captadas: imagens de cobertura (onde a *voz-off* do entrevistado será realçada), imagens do personagem interagindo com a TV de casa (abrindo aplicativos de *streaming*), interagindo com DVDs (se tiver), cartazes de cinema, etc.

- **Personagem 2 (gerente de cinema) - sala de cinema;**

Sentado na primeira fila da sala de cinema (com as luzes ligadas). Plano médio e luz fazendo contraste no rosto da personagem. Ela irá responder às perguntas do entrevistador sobre os questionamentos acerca do funcionamento e gestão das salas de cinema (além da sua existência e importância), refletindo sobre o cenário atual (e o impacto da pandemia no setor).

- Explicar como é realizada a exibição dos filmes. Qual é o procedimento de aquisição, e como chegam na sala de cinema (parte técnica mesmo)?
- Você acha que a pandemia adiantou tal processo de consumo exclusivo em casa, ou que isso já iria ocorrer no decorrer dos anos?
- Com a criação da *Disney+*, a empresa norte-americana pode estreiar seus filmes diretamente em seu serviço de *streaming*. Se outras empresas aderirem a tal procedimento, desconsiderando a janela de exibição nos cinemas, isso pode afetar os exibidores (que antes tinham vantagem com seus filmes inéditos) de quais formas? Como você vê essa perspectiva?

- A empresa já sente os impactos dos *streamings*? Quais ações têm desenvolvido para que a sala de cinema ainda seja um espaço relevante para o espectador?
- Se ocorrer, você acha que enfim podemos ter uma competitividade dos filmes brasileiros com os estrangeiros na sala de cinema, já que os filmes brasileiros acabam ficando com poucas salas de cinema e poucos horários pela supremacia atual do cinema do exterior?
- Como você vê o futuro dos filmes, vendo que já passamos por vários momentos históricos? A sala de cinema pode virar algo do passado como o cinema *drive-in*?
- Na sua opinião, qual seria o método de distribuição mais democrático?
- Você acha que o valor do ingresso do cinema de alguma forma afastou o público do “cinema de *shopping*”?
- Como você vê a distribuição dos “filmes de nicho”? E qual poderia ser a alternativa para que esses filmes cheguem ao grande público?

Exemplos de imagens a serem captadas: imagens de cobertura (onde a *voz-off* do entrevistado será realçada), planos da sala de cinema vazia e cheia, com filas e sem filas, plano fechado de ingressos, planos interagindo com os funcionários na bilheteria, cuidando de planilhas dos filmes a serem exibidos, pessoas comprando pipoca, sala de projeção, etc.

- **Personagem 3 (diretor(a) de plataforma de *streaming*) - estúdio/escritório;**

Captação de entrevista entre o estúdio (nos moldes citados para o espectador) e o escritório. No escritório, sentada em uma cadeira com seus prêmios ao fundo, também expressa sua opinião sobre os modos de distribuição, sobre como isso interfere em seu trabalho e suas considerações sobre as produções mais atuais realizadas por sua produtora.

- Como você enxerga os meios de distribuição no Brasil?
- Como é o processo de distribuição dos filmes na O2? Você participa ativamente desse

processo?

- Quando você está produzindo um filme, você já pensa na distribuição? Acha que isso impacta no processo criativo já estabelecido?
- Se você fosse lançar um filme hoje, qual seria seu modo de distribuição dos sonhos? Seria o *streaming* ou a sala de cinema?
- Os grandes *streamings* no Brasil, em sua grande maioria, são de fora do país. Você acha que, de alguma forma, isso pode afetar as produções brasileiras? Como?
- Há algo que você gostaria de comentar sobre o tema?

Exemplos de imagens a serem captadas: imagens de cobertura (com *voz-off* do entrevistado), com imagens de pôsteres de suas produções, equipamentos que se referem ao cinema, interação com um computador, lendo um livro, assistindo algo na TV, etc.).

- **Personagem 4 (diretor(a) de cinema independente) - estúdio/escritório;**

Captação de entrevista entre o estúdio (nos moldes citados para o espectador) e o escritório. No escritório, sentada em uma cadeira com um pôster de seu filme ao fundo, também irá responder às perguntas do entrevistador sobre qual é a sua visão em relação à distribuição dos filmes que produz (sala de cinema e *streaming*), refletindo sobre as novas perspectivas do “novo espectador”.

- Considerando que fosse lançar um filme hoje, qual o método de distribuição que você consideraria ser o mais adequado do ponto de vista de um realizador?
- Como você enxerga os meios de distribuição no Brasil?
- Como é ser um(a) diretor(a) independente tendo que buscar uma produtora, já pensando no processo de distribuição, para seus filmes?
- Quando você está produzindo um filme, você já pensa na distribuição? Acha que isso impacta no processo criativo já estabelecido?

- Se você fosse lançar um filme hoje, qual seria seu modo de distribuição dos sonhos? Seria o *streaming* ou a sala de cinema?
- Os grandes *streamings* no Brasil, em sua grande maioria são de fora do país. Você acha que, de alguma forma, isso pode afetar as produções brasileiras?
- Você tem o sonho de dirigir um filme em Hollywood?
- Há algo que você gostaria de comentar sobre o tema?

Exemplos de imagens a serem captadas: imagens de cobertura (onde a *voz-off* do entrevistado será realçada), planos de seus prêmios, cartazes de trabalhos anteriores, da personagem trabalhando no computador, etc.

- **Personagem 5 (diretor de uma produtora - sugestão direcionada - Vitrine Filmes) - estúdio/produtora;**

Captação de entrevista entre o estúdio (nos moldes citados para o espectador) e o escritório da produtora. Sentada em uma cadeira na produtora. Atrás dela há cartazes de filmes já lançados por eles. Ele responde às perguntas do entrevistador sobre o cenário atual e os métodos de distribuição, e como os festivais interferem na propagação dos filmes no Brasil.

- Como é realizado o processo de distribuição na “Vitrine Filmes”?
- Como você enxerga o papel da "Vitrine Filmes" na atuação de distribuição dos filmes no Brasil, visto que os filmes distribuídos por ela são “fora do senso comum”?
- Qual é o gênero “carro-chefe” da sua produtora ao distribuir os filmes?
- Quando você vai começar o projeto de distribuição de uma obra audiovisual, o que ela tem que ter para ter um resultado satisfatório nas telas?
- Sua produtora ainda vê como essencial lançar um filme em sala de cinema?
- Como você vê hoje a distribuição dos filmes brasileiros (no Brasil)? Quais seriam os

pontos de melhoria?

- Você sente que exista muitos privilégios de algumas produtoras nacionais quanto à distribuição dos filmes?
- Na sua opinião, qual seria o método de distribuição mais democrático?
- Antes da possibilidade do *streaming*, como era feita a negociação da distribuição para colocar um filme na sala de cinema no Brasil? Ela é muito diferente de agora com as novas plataformas?
- Como você vê o crescimento da disseminação de arquivos ilegais na internet? De que forma isso prejudica seu trabalho? Você sente que, de alguma forma, isso é uma consequência natural da impossibilidade de todos os brasileiros poderem desfrutar (igualmente) das opções que existem no mercado – a ida ao cinema ou *streaming*?
- Como você vê o futuro dos filmes, vendo que já passamos por vários momentos históricos? A sala de cinema pode virar algo do passado como o cinema *drive-in*?
- Há algo que você gostaria de comentar sobre o tema?

Exemplos de imagens a serem captadas: imagens de cobertura (onde a *voz-off* do entrevistado será realçada), imagens da produtora, dos trabalhos realizados por ela, da diretoria trabalhando, planos de documentos, reuniões, premiações, etc.

### **Parte 3 - Encerramento/Imagens de Cobertura/Depoimentos gerais finais - 15 minutos aproximadamente;**

Espaço destinado à reflexão e provocação sobre possibilidades do futuro da sétima arte. Os entrevistados relatam como enxergam a experiência cinematográfica do amanhã e seus possíveis impactos, assim como questionam um outro entrevistado, sobre a mesma temática. Dessa forma, a interação dois-a-dois, captadas a partir de planos gerais (de perfil), e sobrepostos na montagem, garantem a interatividade/aproximação da ação.

Além disso, um áudio (*voz-off*) faz uma reflexão sobre tudo que foi coletado nos depoimentos, sobre as esperanças e desejos do futuro, e convida o espectador a continuar fazendo parte da pesquisa pelas redes sociais do projeto – compartilhando sua respectiva opinião. Em paralelo, uma exibição de depoimentos em vídeo, áudio e escritos, coletados durante a pré-produção, de diferentes espectadores.

### 3.4.2. Roteiro Técnico

| Vídeo (Geral esperado)   | Áudio   |
|--|---|
| Abertura com várias imagens que remetem à história do cinema. Desde o <i>drive-in</i> , passando pelo cinema de rua e de shopping, chegando até ao “cinema particular” ( <i>streaming</i> ), com cada um em casa, em seu <i>notebook</i> ou TV, consumindo os filmes.  | <i>Voz-off</i> – uma narração explicando as mudanças do cinema no decorrer do anos e deixando uma pergunta sugestiva no final da abertura:<br>“O streaming veio para acabar com as salas de cinema?”<br><br>Interferência de sons, em volume baixo, das imagens apresentadas. |
| Captação em estúdio (Plano Médio e Geral estático da personagem 1).<br><br>Captação em casa (câmera na mão, movimentação livre pelo espaço).<br><br>Imagens de cobertura do personagem interagindo com sua TV e <i>apps</i> de <i>streaming</i> .  | Som direto da fala do entrevistado.<br><br>Interferência de sons em volume baixo, das imagens de cobertura.   |
| Captação no local (Plano Médio e Geral estático da personagem 2).<br><br>Plano Médio do personagem 2 sentado em uma cadeira na sala de cinema iluminada (cadeiras ao fundo).<br><br>Plano Geral do personagem 2 sentado em uma cadeira na sala de cinema iluminada (cadeiras ao fundo).<br><br>Imagens de cobertura do cotidiano do cinema | Som direto da fala do entrevistado.<br><br>Interferência de sons em volume baixo, das imagens de cobertura.   |



|  |  |
|--|--|
| de <i>shopping</i> onde o personagem trabalha, da sala de projeção e interação com o público.  |  |
| <p>Captação em estúdio (Plano Médio e Geral estático da personagem 3).</p> <p>Captação no escritório (Plano Médio e Geral estático da personagem 3 sentado em uma cadeira na produtora de cinema que trabalha, com cartazes de filmes ao fundo).</p> <p>Imagens de cobertura da personagem trabalhando na produtora e lidando com equipes.</p> | <p>Som direto da fala do entrevistado.</p> <p>Interferência de sons em volume baixo, das imagens de cobertura.</p>   |
| <p>Captação em estúdio (Plano Médio e Geral estático da personagem 4).</p> <p>Captação no escritório (Plano Médio e Geral estático da personagem 4 sentado em uma cadeira na produtora de cinema onde trabalha, com cartazes de filmes ao fundo).</p> <p>Imagens de cobertura da personagem trabalhando na produtora.</p>                      | <p>Som direto da fala do entrevistado.</p> <p>Interferência de sons em volume baixo, das imagens de cobertura.</p>   |
| Encerramento com várias imagens que remetem ao cinema e depoimentos gerais de espectadores em vídeo, áudio e por escrito.  | <i>Voz-off</i> – falando sobre os desdobramentos do filme, dos impactos da pandemia no setor, das esperanças e incertezas para o futuro e colocando o espectador na conversa (o convidando para o debate). |

### 3.5. Proposta de direção

“Espectador entre telas” busca mostrar para o espectador como as principais formas de consumo audiovisual mudaram nos últimos anos e, por consequência, discutir sobre o futuro desta temática.

Neste filme gostaríamos de trazer o maior número de informações, conhecimentos e referências. Os entrevistados serão nossos guias no filme (com isso nossa proposta é deixá-lo totalmente aberto para comentar sobre o tema). Para isso, pretendemos deixá-los confortáveis e criar um ambiente convidativo e descontraído (a fim de extrair a melhor fala possível),

tendo previamente uma conversa informal com eles na locação, para deixá-los íntimos com a equipe. As perguntas que serão feitas aos entrevistados terão um viés de descobrimento de informações mais técnicas e exposição de curiosidades e reflexões. Não buscamos fazer grandes enfrentamentos, pois deixaremos essa parte para eles discutam entre si sobre o tema, como parte interativa da proposta final da produção. Com isso, vemos que é um filme com grandes possibilidades de direcionamento do tema.

Quanto à concepção artística, no que diz respeito a questões como direção de arte, figurino e maquiagem, optamos por algo mais realista.

No confronto entre os personagens, pretendemos apresentá-los antes das gravações, em um encontro presencial, ou virtual, para que se conheçam e que possam discutir, mesmo que inicialmente entre si, sobre o assunto “entre telas”. Alguns dias antes das gravações das perguntas de confronto, teremos uma reunião para discutirmos juntos quais perguntas serão feitas, evitando algum mal-estar que possa ser criado durante a filmagem (considerando a exposição de dados/informações sensíveis aos negócios).

### 3.6. Público-alvo

Com esta produção, pretendemos abranger o público mais variado e diversificado possível, que vá dos 18 aos 60 anos, como uma base, por exemplo, pois o consumo audiovisual (considerando a sua totalidade de formatos e gêneros) percorre estas faixas etárias em maior peso nos dias de hoje. Consideramos essas idades também pela maturidade e maior compreensão do assunto, sendo capazes de interagir com a discussão de maneira mais acessível e completa - em termos de conhecimento do setor (mesmo que superficialmente), mas jamais descartando outros grupos.

Entendemos que o assunto em si talvez seja de maior interesse de pessoas ligadas ao setor, ou de consumidores mais ativos, mas buscamos justamente um viés mais amplo que

possa trazer todos para a discussão de maneira mais igualitária, e garantir um escopo de análise na pesquisa mais preciso sobre o panorama atual.

#### **4. PRÉ-PRODUÇÃO**

O processo de pré-produção teve início logo após as primeiras reuniões de orientação em 2019, nas quais definimos as linhas de pesquisa e cronograma de filmagens que seguiríamos em 2020. Assim, passamos os meses seguintes coletando material *online* (dentre teses, artigos e material jornalístico), que pudesse sustentar a proposta narrativa que apresentaríamos e servir de acervo.

Optamos também por realizar, paralelamente, uma pesquisa *online* através de um formulário (com pouco mais de 20 perguntas), que ficou disponível de forma aberta para todos no período de 1º a 31 de agosto de 2021, para que pudéssemos trazer mais diretamente o lado do espectador (de diferentes partes do país). Dentre as perguntas, questionamos as diferentes formas de consumo pessoal, os principais gêneros assistidos, a situação financeira para possibilidade de locomoção aos espaços (das salas de cinema) e compra de aparelhos eletrônicos de qualidade (em casa), o acesso aos principais serviços de *streaming* (e quantos), entre outras. Este formulário funcionaria como a primeira etapa de duas, sendo a segunda coleta de depoimentos em vídeo, áudio ou escritos, que seriam utilizados no processo de montagem da parte final do filme na pós-produção. A realização dessa pesquisa direcionada foi possível graças à criação de um perfil nas redes sociais, intitulado @especentretelas (onde o manteremos atualizado).

Durante esses meses, também entramos em contato com dois amigos da graduação, Arthur José de Oliveira e Stella Maria Flor, para convidá-los para compor a equipe reduzida com a qual trabalharemos. Ambos possuem experiência com produção, e por isso atuariam

como assistentes durante as gravações, auxiliando além de suas posições iniciais. Além disso, uma das especialidades de atuação da Stella é a captação e finalização de som. Dessa forma, ela atua como diretora de som durante as filmagens e montadora/mixadora de som no processo de pós-produção.

A escolha de uma equipe reduzida e próxima de nós, visto que já trabalhamos juntos em diferentes projetos acadêmicos, foi definida não apenas para contenção de eventuais gastos excessivos, mas também para seguir as normas de biossegurança no trabalho que estavam sendo adotadas pelos sindicatos e sets de filmagens no mundo inteiro - a fim de garantir um ambiente seguro de trabalho para todos envolvidos na produção. O que garantiria uma execução um pouco mais controlada, ao lado de outras medidas sanitárias necessárias (como testagem regular dos membros).

Como parte final da pré-produção, focamos a atenção nos meses de julho e agosto, para convidar os entrevistados que, na nossa visão, poderiam compor as diferentes esferas da produção e distribuição audiovisual no país, e trazer pontos de vista únicos para o debate. Inicialmente, construímos uma lista de mais de 20 possíveis convidados. Apesar disso, queremos continuar expandindo essa lista, considerando também outras figuras cruciais que poderão agregar novos conhecimentos à nossa pesquisa (como por exemplo críticos, projecionistas, etc.). Dentre os que demonstraram interesse e confirmação participação, podemos destacar: os cineastas André Gustavo (diretor de cena da O2) e Fred Luz (diretor de filmes na O2), ao lado da cineasta gaúcha Iuli Gerbase (diretora do recém-lançado e internacionalmente premiado “A Nuvem Rosa”); o supervisor de distribuição da Vitrine Filmes, Bernardo Lessa, e o chefe de distribuição, também da Vitrine Filmes, Felipe Lopes, e o *CEO* na Galeria Distribuidora (produtora responsável pela realização da dupla de filmes “A menina que matou os pais” e “O Menino Que Matou Meus Pais”, ambos distribuídos pela

*Amazon Prime Video*). Depois de tudo confirmado, seguiríamos para as filmagens a partir do meio de setembro e começo de outubro.

Entretanto, por conflito de horário e disponibilidade com os entrevistados selecionados, foi aí que decidimos melhor estruturar o projeto como uma realização futura, visto que a participação deles era imprescindível. Outro fator que nos levou a tomar essa decisão foi quanto a forma como as entrevistas seriam realizadas. Apesar de termos nos planejado para realizá-las presencialmente, como foi optado por alguns dos selecionados, a grande maioria precisaria ser feita de forma remota, através de videochamadas. Embora tenhamos aceitado que, inevitavelmente, neste contexto, essa seria uma das poucas opções disponíveis, até mesmo quando considerado o deslocamento da equipe, achamos que esse modelo poderia não concretizar a visão do projeto da melhor maneira possível, como o concebemos durante a preparação.

Além disso, selecionamos ainda mais representantes das plataformas de *streaming* no Brasil, assim como representantes das principais redes de cinema, mas até o presente momento não obtivemos retorno.

#### 4.1 Cronograma

Um novo planejamento para filmagens em 2022 precisou então ser estruturado, visando manter todos os contatos previamente selecionados como parte ativa da produção. Assim, o que antes estava planejado para ocorrer durante 2021, agora estará distribuído pelos meses que virão.

| <b>ETAPAS</b> | <b>Duração prevista<br/>(a partir de Março de 2022)</b> |
|---------------|---|
| PRÉ-PRODUÇÃO  | 2 meses (março/abril)                                   |
| FILMAGENS     | 20 dias (junho)   |
| PÓS-PRODUÇÃO  | de 3 a 4 meses (setembro a dezembro)                    |
| DISTRIBUIÇÃO* | de 6 a 8 meses (a partir de 2023)                       |

- Para distribuição, consideramos, no tempo acima, a janela mínima necessária para participação em festivais, antes de se ampliar para um circuito maior de exibição (em salas de cinema ou plataformas digitais) e eventual comercialização; além disso, fica incluso a participação e exibição em sessões comunitárias e educativas, com apresentação dos dados coletados, e ações promocionais interativas.
- Dependendo da demanda de cada suporte de exibição, também analisamos a possibilidade de comercialização do longa em pequenos episódios de aproximadamente 20 minutos – no formato de série documental (mas apenas uma ideia em consideração).

| <b>ETAPA</b> | <b>ATIVIDADE</b>   | <b>DURAÇÃO</b>                        |
|--------------|--|---------------------------------------|
| PRÉ          | Pesquisa prévia (processo iniciado em 2019)                            | Até início de dezembro (2021)         |
|              | Conversa com depoentes em potencial                                    | Realizada entre julho/setembro (2021) |
|              | Projeto escrito (1ª versão)  | 1ª semana de dezembro (2021)          |
|              | Projeto escrito (versão corrigida)                                     | 2ª semana de dezembro (2021)          |
|              | Agenda com depoentes   | Março - abril (2022)                  |
|              | Reserva de equipamentos  | Abril (2022)                          |
|              | Detalhamento da pesquisa e finalização de acervo                       | Abril (2022)                          |
|              | Melhorias no projeto escrito   | Maior (2022)                          |
| FILMAGENS    | Captura de imagem e som  | Junho (2022)                          |
| PÓS          | Decupagem do material  | Setembro (2022)                       |
|              | Edição de imagem e som (paralelo)/Construção de trilha sonora original | Outubro - novembro (2022)             |
|              | Tratamento de imagem e som/Mixagem da cópia final                      | Novembro - dezembro (2022)            |
|              | Data limite de entrega   | 1ª semana de dezembro (2022)          |
| PÓS          | Adição de recursos de acessibilidade                                   | Dezembro (2022)                       |

## 4.2 Orçamento

### CRONOGRAMA FÍSICO - FINANCEIRO

#### PROJETO DE LONGA - DOCUMENTÁRIO = 70MIN (APROX.)

| ITEM  | Nº | UNIDAD E      | NT  | UNIDAD E  | TOTAL R\$  |
|---|----|---------------|-----|-----------|------------|
| <b>1. PESQUISA E ROTEIRO - 5 semanas - 28/03/2022 - 25/04/2022</b>                                |    |               |     |           |            |
| 1. PESQUISA E ROTEIRO   |    |               |     |           |            |
| Pesquisa (acervo público)   |    | semanas       | 5   | 400,00    | 2.000,00   |
| Roteiro (argumento e versão final)  |    | filme         | 1   | 7.000,00  | 7.000,00   |
| Cópias xerográficas (roteiros, autorização de imagem e som e documentos)                          |    | páginas       | 90  | 0,12      | 10,80      |
| SUBTOTAL 1  |    |               |     |           | 9.010,80   |
| SUBTOTAL  |    |               |     |           | 9.010,80   |
| 12. IMPREVISTOS (5%)  |    |               |     |           | 450,54     |
| TOTAL 1   |    |               |     |           | 9.461,34   |
| <b>2. GRAVAÇÃO - 20 dias - 06/06/2022 - 24/06/2022</b>  |    |               |     |           |            |
| 2. MATERIAL SENSÍVEL  |    |               |     |           |            |
| Cartão de Memória Sandisk CFast 2.0 64Gb (média do valor de aluguel seg/quin e sex/dom) - CÂMERA  |    | cartão (mês)  | 4   | 1.060,00  | 4.240,00   |
| Cartão de Memória Kingston SD10V / 32GB (média do valor de aluguel seg/quin e sex/dom) - GRAVADOR |    | cartão (mês)  | 2   | 640,00    | 1.280,00   |
| FiltrFiltro Lee Full CTO / Filtro Lee Full CTB  |    | filtros (mês) | 4   | 260,00    | 1.040,00   |
| Bateria   |    | bateria (mês) | 2   | 5.360,00  | 10.720,00  |
| SUBTOTAL 2  |    |               |     |           | 17.280,00  |
| 3. EQUIPAMENTO  |    |               |     |           |            |
| Câmera Blackmagic URSA  |    | dia           | 20  | 834,00    | 16.680,00  |
| Case de equipamento fotográfico   |    | dia           | 20  | 110,00    | 2.200,00   |
| Lente Canon objetiva 50mm f1.4  |    | dia           | 20  | 86,00     | 1.720,00   |
| Lente Canon 70-200 F2.8 L IS II USM   |    | dia           | 20  | 161,00    | 3.220,00   |
| Cabeça de tripé Manfrotto 701HDV  |    | dia           | 20  | 77,00     | 1.540,00   |
| Tripé   |    | dia           | 20  | 241,00    | 4.820,00   |
| Equipamentos de iluminação (650W, 2 de 300W e 1000W)  |    | semana        | 3   | 472,00    | 1.130,00   |
| Equipamentos de som (gravador, microfone, vara, lapela)   |    | semana        | 3   | 3.444,00  | 10.332,00  |
| SUBTOTAL 3  |    |               |     |           | 41.642,00  |
| 4. EQUIPE TÉCNICA   |    |               |     |           |            |
| Ass. Direção  | 1  | semanas       | 3   | 2.003,22  | 6.009,66   |
| Diretor de Fotografia / Operador de câmera  | 1  | semanas       | 3   | 5.743,52  | 17.230,56  |
| Eletricista / Maquinista  | 1  | semanas       | 3   | 1.670,90  | 5.012,70   |
| Direção de Produção   | 1  | semanas       | 3   | 2.925,26  | 8.775,78   |
| Diretor   | 1  | semanas       | 3   | 4.419,84  | 13.259,52  |
| Técnico de som direto   | 1  | semanas       | 3   | 11.389,35 | 34.168,05  |
| Assistente de produção  | 1  | semanas       | 3   | 1.070,00  | 3.210,00   |
| SUBTOTAL 4  |    |               |     |           | 87.666,27  |
| 5. DESPESAS DE PRODUÇÃO   |    |               |     |           |            |
| Cópias  |    | cópias        | 500 | 0,12      | 60,00      |
| Material de Consumo   |    | verba         | 1   | 400,00    | 400,00     |
| Combustível e Deslocamento  |    | verba         | 1   | 2.000,00  | 2.000,00   |
| Aluguel de estúdio  |    | dia           | 10  | 530,00    | 5.300,00   |
| Assessoria Jurídica   |    | filme         | 1   | 6.000,00  | 6.000,00   |
| Assessoria Contábil   |    | meses         | 11  | 400,00    | 4.400,00   |
| SUBTOTAL 5  |    |               |     |           | 18.160,00  |
| 6. ALIMENTAÇÃO  |    |               |     |           |            |
| Alimentação básica gravação (jornada de 8h, almoço e café da tarde)                               |    | refeições     | 168 | 20,00     | 3.360,00   |
| Alimentação pós-produção (jornada de 8h, almoço e café da tarde)                                  |    | refeições     | 128 | 10,00     | 1.280,00   |
| Manutenção de set   |    | verba         | 1   | 500,00    | 500,00     |
| SUBTOTAL 6  |    |               |     |           | 5.140,00   |
| 7. DESPESAS DE TRANSPORTE   |    |               |     |           |            |
| Van   |    | dia           | 20  | 100,00    | 2.000,00   |
| SUBTOTAL 7  |    |               |     |           | 2.000,00   |
| SUBTOTAL  |    |               |     |           | 171.888,27 |



|                      |  |  |  |  |            |
|----------------------|--|--|--|--|------------|
| 12. IMPREVISTOS (5%) |  |  |  |  | 8.594,41   |
| TOTAL 2              |  |  |  |  | 180.482,68 |

### 3. FINALIZAÇÃO - 14 SEMANAS - 05/09/2022 - 05/12/2022 (\*)

|                                   |          |    |           |  |            |
|-----------------------------------|----------|----|-----------|--|------------|
| 4.EQUIPE TÉCNICA                  |          |    |           |  |            |
| Direção (produtor de finalização) | semanas  | 14 | 1.670,94  |  | 23.393,16  |
| SUBTOTAL 4                        |          |    |           |  | 23.393,16  |
| 8. SONORIZAÇÃO                    |          |    |           |  |            |
| Trilha sonora                     | filme    | 1  | 5.000,00  |  | 5.000,00   |
| Editor de som                     | semanas  | 3  | 2.995,26  |  | 8.985,78   |
| Estúdio edição de som             | verba    | 1  | 10.000,00 |  | 10.000,00  |
| SUBTOTAL 8                        |          |    |           |  | 23.985,78  |
| 9. FINALIZAÇÃO                    |          |    |           |  |            |
| Editor                            | semana   | 6  | 2.995,26  |  | 17.971,56  |
| Finalizador                       | semana   | 3  | 1.790,83  |  | 5.372,49   |
| Animador                          | semana   | 2  | 2.389,14  |  | 4.778,28   |
| Arte-finalista                    | semana   | 1  | 2.570,49  |  | 2.570,49   |
| Atriz                             | 1 diária | 5  | 432,50    |  | 2.162,50   |
| Ilha de edição                    | semana   | 9  | 1.500,00  |  | 13.500,00  |
| Cópias Beta                       | unidade  | 2  | 60,00     |  | 120,00     |
| SUBTOTAL 9                        |          |    |           |  | 46.475,32  |
| 10. SEGUROS                       |          |    |           |  |            |
| Seguro da Equipe                  | 3%       | 0  | 20.400,00 |  | 612,00     |
| Seguro do Equipamento             | filme    | 1  | 1.350,00  |  | 1.350,00   |
| SUBTOTAL 10                       |          |    |           |  | 1.962,00   |
| SUBTOTAL                          |          |    |           |  | 93.653,76  |
| 12. IMPREVISTOS (5%)              |          |    |           |  | 4.682,69   |
| 13. ADMINISTRAÇÃO (10%)           |          |    |           |  | 8.237,01   |
| TOTAL 3                           |          |    |           |  | 106.573,46 |
| 14. TOTAL                         |          |    |           |  | 298.679,98 |

(\*) O total 3 corresponde aos itens a serem pagos após a apresentação da cópia final.

## 5. DAS GRAVAÇÕES

Pelo fato de grande parte dos entrevistados selecionados residirem em grandes capitais, como São Paulo e Rio de Janeiro, nossas gravações estarão concentradas nesse eixo – que também abriga alguns dos principais pólos da produção audiovisual do país. Tal escolha garante uma maior facilidade de deslocamento e hospedagem da equipe (residentes de São Paulo e Juiz de Fora, em Minas Gerais) para essas localidades. O aluguel do estúdio para filmagens internas também ocorreria em São Paulo – mas consideramos a necessidade de um outro aluguel no Rio de Janeiro, se necessário.

Através da captação presencial, iremos nos deslocar entre as principais sedes de serviços de *streaming* que atuam no país, assim como os escritórios de distribuidoras e produtoras locais (para captura do cotidiano de trabalho), contemplando, também, os espaços de exibição de grande movimentação (como salas de cinema localizadas em *shopping-centers* e centros culturais, onde a disposição do público é maior).

Assim, trabalharemos tanto com a coleta de informações em ambientes fechados e controlados, devidamente preparados, e em ambientes externos, em busca de um contato mais informal e direto.

## **6. MONTAGEM E CONCEPÇÃO SONORA**

Para o processo de pós-produção, optamos por escolher um mês inteiro no qual analisaremos todo o material bruto produzido, antes de começarmos a construção do primeiro corte em si. Dessa forma, poderemos selecionar aquilo que de mais valioso se encaixa no produto final, sem perder a consistência de harmonia e ritmo que queremos desenvolver na mistura desse conteúdo teórico e informativo, atrelado aos depoimentos. O dinamismo do que será apresentado ao público é o nosso maior objetivo.

Após um primeiro corte, realizaremos captações extras de locução, com auxílio de uma atriz profissional para dar o tom da fala, que será utilizada como narração por toda parte contextual do filme.

Então, a partir do corte final, paralelamente, iniciaremos os processos de tratamento de imagem e som, que irão refinar o produto audiovisual como um todo. Seguido disso, trabalharemos os efeitos visuais que irão compor os *motions graphics* e elementos tridimensionais apresentados, e que serão essenciais (grande parte) para agregar as

informações ao conteúdo visual exibido. Tais inserções poderão simplificar aos olhos do espectador o que é discutido entre os entrevistados.

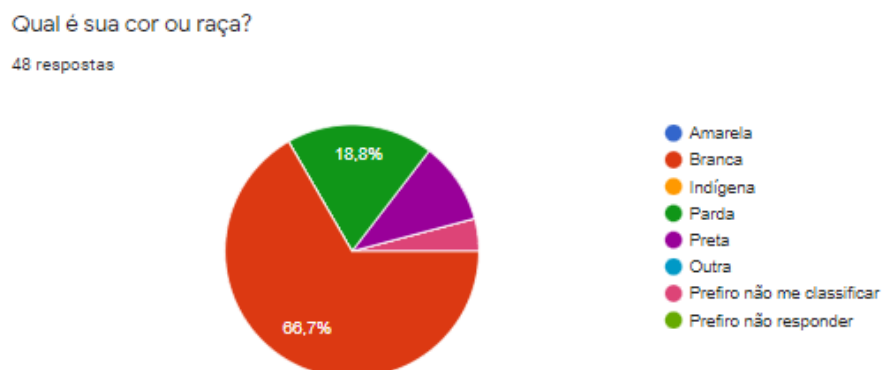
Em relação ao som, buscamos algo mais naturalista, que não fuja da captação realizada no momento e que evidencie sempre a fala em primeiro plano. Para a parte de contextualização e bastidores, pensamos numa trilha sonora instrumental leve e orgânica que ajude a pontuar a fala e o tom da narrativa construída, tendo maior destaque sonoro somente nas sequências finais de depoimentos gerais. Essa trilha sonora original orquestrada seria produzida ao longo dos estágios da pós-produção, sendo mixada para o produto final como última etapa.

Por fim, antes da entrega, trabalharemos com os recursos de acessibilidade como legendagem, audiodescrição e libras, que irão compor as diferentes cópias de exibição. Dessa forma, garantimos um acesso amplo e justo para todos os espectadores em potencial.

## **7. A PESQUISA**

Na nossa pesquisa realizada em agosto, que contou com 48 respostas – destaque para a faixa etária de 18-24 anos (56,3%), branca (66,7%), e presença um pouco maior do público feminino (52,1%) do que masculino (45,8%) –, ficamos bastante surpresos com a divisão exata de 50% de pessoas que ainda irão manter o costume de se deslocar até uma sala de cinema, em oposição àqueles que não sentem mais essa necessidade por conta dos serviços de *streaming* – no caso de uma estréia inédita que atenda o lançamento simultâneo.

Figura 5



Entretanto, quando questionados sobre o retorno às salas de cinema após o período de isolamento, 81,3% dos entrevistados se mostraram a favor – reafirmando o fato de que, mesmo com a chegada das plataformas de *streaming*, 70,8% deles não deixaram/deixaram de ir ao cinema. Para análise, 91,7% confirma ter condições financeiras favoráveis (considerando também o deslocamento) para isso – sendo que, a média majoritária (72,9%), afirmou gastar entre 11 e 20 reais no ingresso atualmente. Apenas 2 pessoas (equivalente a 4,2%) afirmaram gastar mais de 30 reais (preço médio do ingresso integral em grandes capitais). O eventual retorno às salas de cinema também é evidente quando pensamos que 87,5% dos entrevistados afirmaram possuir salas nas regiões onde moram.

Figura 6

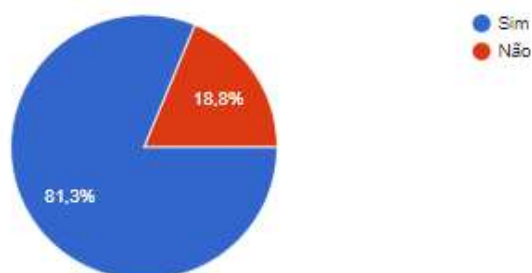
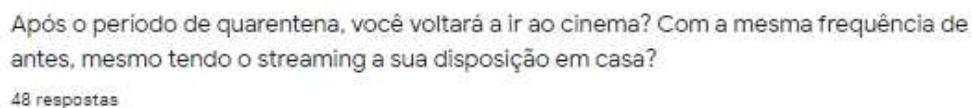


Figura 7

Você possui condições financeiras para ir ao cinema (considerando deslocamento e preço do ingresso)?

48 respostas

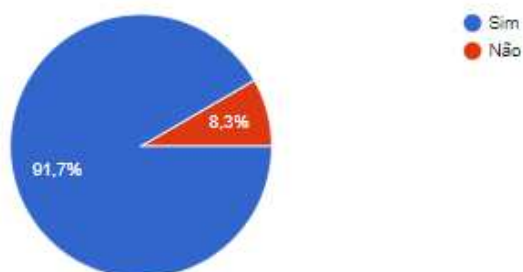
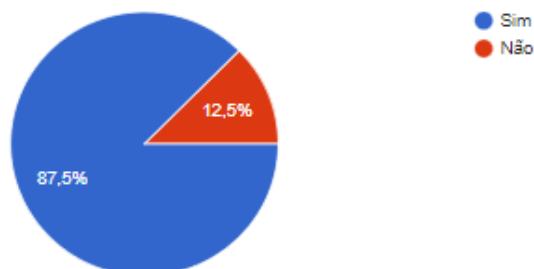


Figura 8

Existem salas de cinema onde você mora?

48 respostas

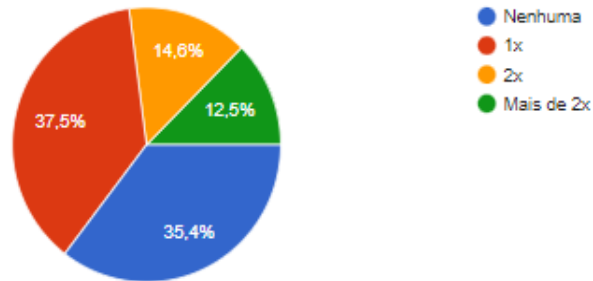


Em relação a idas ao cinema por mês, apenas 12,5% dos entrevistados disse realizar essa ação mais de duas vezes. Quanto ao ano inteiro, uma grande parcela (50%) disse realizar esse deslocamento entre 1 a 5 vezes, com apenas 12,5% (equivalente a 6 pessoas) superando a marca de mais de 15 vezes.

Figura 9

Quantas vezes você costuma ir ao cinema por mês?

48 respostas



Quando a pesquisa entra no âmbito nacional, 93,8% das pessoas afirmam consumir produções nacionais, com 83,3% consumindo através das plataformas de *streaming* (contra 10,4% no cinema e 2,1% – porcentagens iguais – no *YouTube* ou TV).

Figura 10

Você costuma assistir produções nacionais?

48 respostas

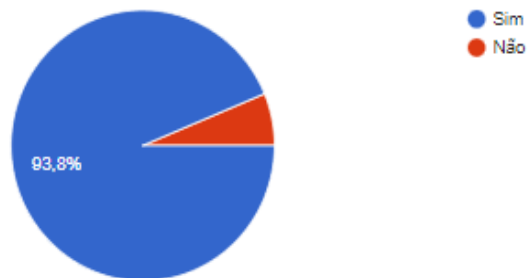
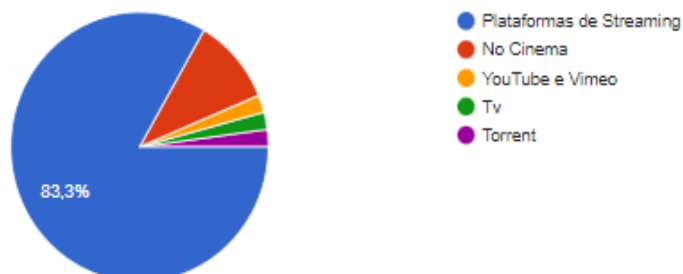


Figura 11

Onde mais consome esse tipo de conteúdo?

48 respostas

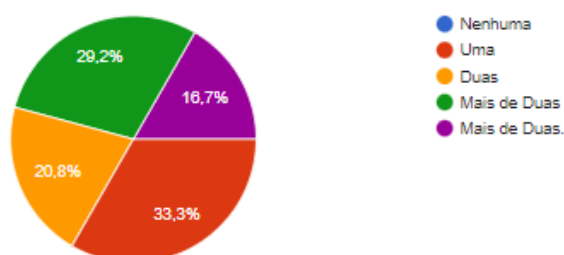


Em relação à assinatura desses serviços de *streaming*, 22 pessoas (45,9%) possuem mais de duas, seguido de 16 (33,3%) com apenas uma. Os serviços em destaque foram: *Netflix* (39 pessoas), *Amazon Prime Video* (32), *GloboPlay* (19), *Disney+* (15), *Telecine* (6) e *HBO Max/HBO Go* (5). Outros serviços como *Paramount+*, *Apple TV+* e *Mubi* apareceram apenas com 1 cada, correspondendo a 2,1% respectivamente.

Figura 12

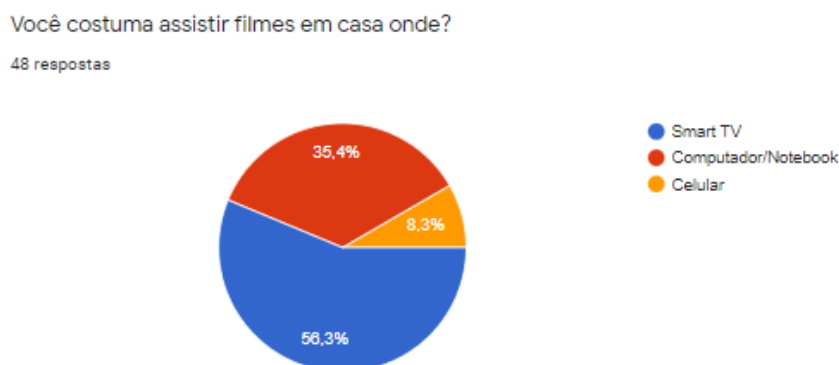
Quantas plataformas de streaming você assina?

48 respostas



Já na maneira de consumo, ficou claro que a preferência de exibição de filmes está concentrada nas *Smart TVs* (com 56,3%). Apenas 8,3% afirmaram utilizar o celular para tal ação.

Figura 13



E quais foram os principais fatores apontados por essa divisão de público em questão? Bom, para a grande maioria, a experiência do cinema ainda se mostra como algo importante, único e imersivo que, por sua qualidade tecnológica e ambiência aconchegante, garantem a melhor forma de assistir um filme. Para muitos, a experiência do espectador nos moldes clássicos (desde a compra de ingresso na bilheteria, a compra de *snacks* para acompanhar a sessão) ainda é emocionante, sendo uma sensação de tirar o fôlego, que não pode ser comparada. A experiência coletiva tem seu peso, assim como a reação conjunta, mesmo que o espectador decida ir sozinho. Por outro lado, algumas pessoas afirmam que a melhor maneira, e mais segura, é no ambiente residencial – no qual se pode ficar à vontade, definir suas preferências de exibição e evitar todo transtorno de dividir o mesmo espaço que outras pessoas (pelas interferências de conversas, celular, etc.). Curiosamente, para alguns entrevistados, este também é um dos motivos que os afasta do consumo em casa (as inúmeras distrações).



## 8. CONCLUSÃO

Quando pensamos no impacto mundial causado pela pandemia, somente nestes dois últimos anos, pensamos diretamente em questões sociais, econômicas e comportamentais importantes (para citar algumas) que serão duradouras pelos anos que virão. No setor do entretenimento, no qual o audiovisual possui uma grande participação, isso não seria diferente.

De maneira geral, o Cinema parece ainda conquistar o coração do grande público. Por outro lado, o que vimos durante a pandemia foi uma série de alterações mercadológicas que precisaram beneficiar o *streaming*, especialmente pela impossibilidade de se acessar tais espaços fechados, o que trouxe vantagens e desvantagens.

Um exemplo disso é a alteração da janela de exibição. *Hollywood* não conversa mais tanto sobre o retorno efetivo dos 90 dias (ou mais) de exclusividade para os exibidores como primeira janela (antes do aluguel, e da venda *online* e de cópias físicas, para então chegar nos *streamings*). Embora ainda exista relutância, hoje a urgência dos lançamentos já diminuiu essa janela para 45 dias (ou até menos, como o caso do filme “Encanto” (2021) da *Disney*, que estará disponível no sistema 30 dias após o lançamento, sem custo adicional). Durante a pandemia, a *Universal* chegou a estabelecer um período de apenas 17 dias – o que foi considerado vantajoso pelos executivos, e um péssimo negócio para os exibidores.

Para o caso do cineasta Christopher Nolan, citado durante a introdução, que teve o desempenho de sua última produção extremamente prejudicado pelo modelo (e *timing*) de distribuição escolhido, sendo o primeiro grande *blockbuster* a estrear durante a pandemia, ainda em 2020, isso resultou na quebra de parceria de longa data e sua saída da *Warner*. Pouco tempo depois, outros estúdios e plataformas de *streaming* estavam batalhando pelo

projeto próximo dele, com a vitória da *Universal*, na tentativa de responder às suas exigências (entre elas, uma janela de exibição exclusiva de quase 120 dias nas salas de cinema).

Toda essa discussão iniciada pelo modelo de distribuição do catálogo de filmes da *HBO Max* em 2021, agora já parece ser uma nova preferência (com o intervalo de 30/35 dias sendo adotado no Brasil). Entretanto, a própria empresa parece ter voltado atrás, reafirmando que, especialmente nos Estados Unidos, manterá a primeira janela de exibição com um tempo considerável como preferência a partir de 2022. Em relação ao consumo, isso pode até mesmo representar uma queda de assinaturas para o serviço, visto que a promessa de 2021 de maior acessibilidade aos títulos em breve será retirada dos consumidores (que podem já ter se acostumado a esse modelo).

Essa mudança vem sendo pensada ao lado do fato de que, durante a pandemia, nós passamos a gastar o nosso tempo livre de outras formas. As saídas evidentemente diminuíram, e o tempo à frente das telas aumentou. O consumo de filmes cresceu (em todas as faixas etárias), por exemplo, como aponta uma matéria do *The New York Times*<sup>9</sup>.

Outro fator importante e bastante curioso é o não retorno dos espectadores de forma significativa, que vem sendo observado no território norte-americano. Apesar da queda da maior parte de restrições e medidas que buscavam assegurar a proteção do público, além de melhorias significativas nos espaços físicos (para atrair o público nesse novo ambiente competitivo), a bilheteria doméstica não vem mostrando fortes sinais de retomada (e pode sofrer com a descoberta de novas variantes da doença).

O que antes era padrão para grandes filmes (de ultrapassar a marca de 100 milhões de dólares domesticamente somente no primeiro final de semana), hoje já é um verdadeiro esforço (com estreias não conseguindo bater essa meta nem mesmo por todo tempo de

---

<sup>9</sup> Publicada em Julho de 2021.

exibição – retirando o seu maior sustento da bilheteria mundial). Como mostra o portal de arrecadação *Box Office Mojo*, as maiores estreias de *blockbusters* de 2021 ainda ficam abaixo dos 100 milhões nesse cenário do primeiro final de semana (demorando algumas semanas para atingir).

A nova soberania nas bilheterias mundiais vêm sendo da China que, só neste ano, emplacou 3 produções – duas delas com arrecadação maior que 800 milhões de dólares. Claro, isso também pode ser explicado pelo número absoluto de habitantes do país, assim como as restrições impostas para as produções norte-americanas que entraram em vigor (o que prova a importância desse mercado para a soberania de *Hollywood* no cenário mundial).

Em relação ao retorno financeiro, o que realmente tem movimentado a retomada do setor, é a exibição de grandes produções (no segmento de *remakes*, sequências ou filmes de grandes franquias já estabelecidas). Isso vai diretamente em direção a um comentário feito pelo diretor James Cameron<sup>10</sup>, publicado pela *ScreenCrush* em meados de 2019, quando o filme “Vingadores Ultimato” (2019) superou a bilheteria (maior arrecadação de todos os tempos) de sua produção “Avatar” (2009) quase dez anos depois. Na época, o diretor afirmou estar feliz com a notícia pois isso provava que a experiência coletiva que esses filmes propõem (e causam engajamento dos fãs) é uma das causas do cinema continuar firme e forte. “O que mais me assustou produzindo Avatar 2 e 3 era que o mercado teria mudado demais e que simplesmente não seria possível fazer as pessoas ficarem animadas sobre irem e se sentarem numa sala escura com um grupo de estranhos para assistir algo”, ele afirmou.

Apesar de toda saturação do mercado com tais produções, elas ainda se mostram verdadeiros atrativos para os exibidores. Por outro lado, temos os *streamings* como principal difusor de produções independentes e de baixo orçamento, virando a primeira janela (e

---

<sup>10</sup> Diretor dos filmes: Aliens (1986), Exterminador do Futuro 1 e 2 (1984/1991), Titanic (1997) e Avatar (2009).

extremamente bem sucedida) de diversas obras e realizadores. Por estarem se espalhando pelo mundo rapidamente, carregando um alto valor agregado a seus nomes, esses serviços têm dado visibilidade à produção nacional de diversos países (basta pensarmos na produção sul-coreana “*Round 6*” (*Squid Game*, 2021) que impressionou o mundo por se manter forte no catálogo da *Netflix* semanas após o seu lançamento – inclusive em território norte-americano que, usualmente, não se adapta e até mesmo recusa produções estrangeiras faladas em suas línguas nativas). Em relação à transparência de informações, a empresa também inovou lançando um site oficial<sup>11</sup> no qual elenca o Top 10 mundial (entre e filmes e séries) das produções mais assistidas da plataforma, seguida do número de horas consumidas – e os países de destaque.

Como consequência da pandemia, os exibidores também precisaram buscar soluções criativas para se manterem ativos. Como foi o caso de muitas redes de cinema pelo país, elas passaram a oferecer reservas e aluguel de salas para experiências privadas de grupos pequenos, assim como sessões privadas (*online*) em uma plataforma específica da rede. O que já era uma prática comum para eventos isolados, ou festas de aniversário, ficou mais acessível para o grande público. Agora, com a diminuição/o fim das restrições, elas lutam para reconquistar o público através de promoções e melhorias em seus espaços físicos.

Quando analisamos também a experiência caseira, é quase impossível não reparar na tentativa de se replicar o modelo clássico, que sempre existiu nas salas de cinema. Cada vez mais, os televisores ficam maiores e mais potentes, na busca de se assemelhar com o combo da tela de cinema e o projetor (ambos capazes de reproduzir qualidades de imagens superiores a maioria dos aparelhos domésticos), assim como os sistemas de som. Mesmo que o espectador não possua um separado em casa, os próprios televisores começam a ter embutidos em si sistemas de reprodução de mixagem 5.1, que garantem o selo de qualidade

---

<sup>11</sup> Website: <https://top10.netflix.com/>

de empresas como a *Dolby*). No caso de aparelhos separados, as caixas de som mais potentes continuam mantendo um padrão de tamanho não muito acessível para o ambiente familiar (com exceção de alguns *home-theaters*, desenhados para otimizar o espaço).

Pensando neste último caso de trazer a qualidade do cinema para a nossa casa, podemos até citar a parceria mais recente da *Disney* com a rede *IMAX*, no projeto intitulado "*IMAX Enhanced*", no qual a empresa disponibilizou no serviço de *streaming* do *Disney+* versões aprimoradas das produções da *Marvel*, que trariam os diferenciais em som e imagem que as suas sessões presenciais prometem. Dessa forma, o espectador assiste a uma versão otimizada para a reprodução caseira/informal, tendo acesso ao *aspect ratio* completo de como foi filmado direto das câmeras *IMAX*, por exemplo (e não o padrão convencional das salas comuns que, verticalmente, exclui essa “sobra” de imagem).

Quando consideramos também o debate existente sobre as produções cinematográficas voltadas exclusivamente para os cinemas, e as que têm lançamentos direto nas plataformas de *streaming*, ainda caímos naquela velha análise sobre o que ali é arte de fato (ponto de vista defendido por alguns e refutado por outros).

No começo de 2021, o cineasta Martin Scorsese<sup>12</sup> dedicou um pedaço de um artigo da *Harper's Magazine*, sobre a lenda do cinema italiano Federico Fellini, a questionar isso também – a revolução dos *streamings*. Segundo ele, a questão da curadoria de conteúdo, antes realizada com maestria por distribuidores como Amos Vogel e Dal Talbot, possibilitou que grandes cineastas como Bertolucci, Bergman, Godard e Kubrick atingissem públicos maiores a cada nova invenção proposta pelo cinema. Nos dias atuais, entretanto, "a arte do cinema está sendo sistematicamente desvalorizada, colocada de lado, diminuída e reduzida a seu menor denominador comum, 'o conteúdo'", ele afirmou. Tratando-se de um negócio, ele

---

<sup>12</sup> Diretor dos filmes: *Taxi Driver* (1976), *O Aviador* (2004), *Os Infiltrados* (2006), *A Invenção de Hugo Cabret* (2011), *O Lobo de Wall Street* (2013) e “*O Irlandês*” (2019).

até traça um paralelo a como a *Amazon*, que hoje substitui virtualmente os espaços físicos de lojas, também supera a experiência clássica do espectador (que se habitou a disfrutar este nível de produção das mais variadas formas, não sendo tão imersivas quanto originalmente propostas, e muitas vezes repletas de distrações em segundo plano).

Como aponta a matéria da *NME*, Scorsese recentemente também fez parte desse sistema de transição, com a produção "O Irlandês" (2019), da *Netflix*; porém ele não traz esses levantamentos sem base. A matéria também reafirma como as redes sociais muitas vezes são as grandes responsáveis por destacar e trazer a tona esse tipo de conteúdo aos olhos do grande público, em meio a outras produções que possuem esse ar de "não-cinema", ou que estão completamente deslocadas em meio as indicações do sistema (com o tipo de conteúdo que só preenche o catálogo). A ideia, segundo defende Scorsese, não é ficar preso ao passado, mas sim aprender com ele. Colocando a ação e o pensamento humanos no trabalho curatorial, para contrapor o simples algoritmo da máquina.

Essa própria demanda exacerbada de criação de conteúdo também levou a sérias reviravoltas no cenário mundial, mas sobretudo norte-americano, quando membros dos principais sindicatos expuseram as terríveis condições de trabalho a quais eram submetidos para cumprirem os prazos das produções (muitas vezes sem direito a pausas, ou até mesmo horário de almoço). Esse desenvolvimento, que se mantém até a publicação desta pesquisa, com eventuais ameaças de paralisações e greves gerais em 2022, revela a fragilidade e extrema dependência de *Hollywood* da força de trabalho humana para manter o ritmo no qual segue (e a qual tanto desvaloriza por trás dos lucros e números de sucesso).

Em relação à pandemia, em todo mundo, assim como no Brasil, houve o fechamento de salas por praticamente 2 anos. Com isso, houve em muitas cidades a volta do cinema *drive-in*, que tinham em suas exibições grandes clássicos do audiovisual. Por causa disso,

tivemos a volta de uma tela, de uma experiência de exibição, na qual há muito tempo não se assistia filmes. Para alguns espectadores, foi a primeira vez que tiveram contato com ela. Apesar disso, com a volta das salas de cinema aos poucos, podemos concluir que esse tipo de exibição não se adequa mais a vida de grande parte dos espectadores atuais, que ainda tem a sua preferência pelas salas e pelos *streamings*, se mantendo como uma segunda opção mais nostálgica e periódica.

Dessa forma, podemos fazer algumas reflexões sobre as telas em si: Será que daqui alguns anos a sala de cinema será o novo cinema *drive-in* (uma experiência de exibição de cinema que será considerada antiga, e as próximas gerações terão novos suportes)? O *streaming* vai se tornar a única experiência de exibição?

No Brasil, os *streamings* estão cada vez mais investindo em produções brasileiras para atrair o grande público para seu catálogo. Agora em Novembro de 2021, a *Netflix* reforçou esse posicionamento no evento próprio intitulado “Mais Brasil na Tela”, como noticiado pelo portal *UOL*. O evento contou com realizadores e produtores locais, além dos grandes diretores e executivos da empresa, para discutir o futuro do cenário audiovisual brasileiro.

A própria rede Globo de televisão, já visando esse espectador da “nova tela”, que migra do horário convencional para a liberdade de montar uma grade de acordo com a sua preferência pessoal, querendo fazer parte desse movimento *on-demand*, lançou uma novela no Globoplay, que tinha um grande apelo popular, “Verdades Secretas 2”, com 10 capítulos saindo a cada 7 dias, sendo a primeira produção voltada exclusivamente para esse *streaming* brasileiro. Nos primeiros dados divulgados, a audiência de “Verdades Secretas 2” chegou a mais de 20 milhões de horas assistidas na plataforma. De acordo com o site Notícias da TV, esse feito entrou para história da plataforma de *streaming* da rede Globo ao registrar quase 2 milhões de horas de consumo somente nas primeiras 24 horas após o lançamento.

Com esses dados, podemos concluir que essa nova tela continua ganhando adesão do público, e o *streaming* deve continuar mudando o modo com o que o espectador brasileiro consome audiovisual. Atualmente, a televisão e os canais abertos ainda são a preferência da maioria dos espectadores brasileiros, mas esse hábito é suscetível a mudanças.

Além disso, como fica evidente pelo panorama levantado, é nítida a influência de uma das maiores indústrias cinematográficas do mundo (*Hollywood*) na tomada de decisões – que, eventualmente, impactam o sistema como um todo. Por conta disso, os reflexos são (e serão) sentidos em outros países nos seus respectivos modelos de produção e distribuição também. A facilidade de acesso ao conteúdo que norteou nossa pesquisa também se mostrou em maior peso vindo de fontes exteriores, sobretudo norte-americanas. No Brasil, ainda há espaço para que mais pesquisas e descobertas acerca desta temática sejam exploradas a fundo e ajudem a compreender os novos rumos do consumo audiovisual.

Dessa forma, os dados levantados neste TCC nos deixam com mais questionamentos do que com certezas, se tornando uma grande base de expectativas para o futuro e um acervo do que foi documentado até então (e que continua sendo reescrito a cada dia). Não sabemos se a sala de cinema ficará completamente obsoleta, embora ainda seja de grande apelo para o espectador contemporâneo, ou se o *streaming* será a tela/o suporte que terá a maior simpatia do público pelos anos que virão (ou até mesmo se poderá existir uma inovação que venha transformar a forma com que assistimos).

De acordo com o cineasta Abbas Kiarostami (apud Cladel, 2001, p. 3), uma sala de cinema é, indiscutivelmente, “um lugar onde estamos entregues a nós mesmos, mas talvez seja também o único lugar onde nós estamos a certo ponto ligados e separados uns dos outros”. É esse poder de nos ligar mesmo enquanto separados, de construir um elo entre os espectadores, que talvez seja um dos encantos de assistir a um filme. “Apenas” um filme, algo que pode se revelar muito complexo e caro, mas também muito simples e sem pretensões, mas que, para além dessas categorizações, pode apresentar o poder de reafirmar laços, instituir práticas, reforçar crenças, criar sociedade: interagindo com uma plateia, falando a seus valores, reproduzindo ou entrando em atrito com a sua cultura,



construindo subjetividades através de suas histórias. (KUSTER, 2015, p.236)

A certeza que temos é que, independente da tela pela qual o espectador opte, e suas diferentes possibilidades de experiências, o audiovisual continua sendo um setor que sempre estará em crescimento para atender novas demandas, e que sempre será uma arte consumida e apreciada pelo grande público. Até porque o tempo poderá passar, as mudanças poderão chegar, mas a paixão e a disposição para nos engajarmos pelas narrativas, e celebramos o cinema de forma coletiva, também continuarão.

## Referencial bibliográfico

ANDRADE, Ranyelle. Populares, novelas são a nova aposta da Netflix no mercado brasileiro. *Metrópoles*, 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/televisao/populares-novelas-sao-a-nova-aposta-da-netflix-no-mercado-brasileiro>. Acesso em: 17/10/2021.

AUTRAN, A. O cinema brasileiro contemporâneo diante do público e do mercado exibidor. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, [S. l.], v. 36, n. 32, p. 119-135, 2009. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2009.68095. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/68095>. Acesso em: 20/09/2019.

BEAUMOUNT, Mark. *Scorsese vs Netflix: can streaming regain its artistic integrity?* NME, 2021. Disponível em: <https://www.nme.com/features/martin-scorsese-streaming-netflix-artistic-integrity-2886175>. Acesso: 24/11/2021.

*Box Office Mojo*. IMDbPro. Disponível em: [https://www.boxofficemojo.com/date/?ref\\_=bo\\_nb\\_bns\\_tab](https://www.boxofficemojo.com/date/?ref_=bo_nb_bns_tab). Acesso em: 16/11/2021.

CAESAR, G. São Paulo abriga 1/3 das salas de cinema do país. G1, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/sao-paulo-abriga-13-das-salas-de-cinema-do-pais.is.ghtml>. Acesso em: 11/03/2020.

CLARK, T. *How the movie-theater industry will be permanently changed by the pandemic, as major Hollywood studios rethink their release strategies*. Insider, 2021. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-major-hollywood-movie-studios-are-collapsing-the-theatrical-window-2021-3>. Acesso em: 09/04/2021.

DENSON, S.; GRISHMAN, T.; LEYDA, J. *Post-continuity, the irrational camera, thoughts on 3D*. In: \_\_\_\_\_. *Post-cinema: theorizing 21st-century film*. REFRAME Books, 2016. p.933-976.

DIAS, S. A trajetória das salas de cinema. *mnemocine*, 2008. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/index.php/cinema-categoria/24-histcinema/86-a-trajetoria-das-salas-de-cinema>. Acesso em: 03/08/2019.

Entenda a cadeia produtiva do cinema brasileiro. Academia Internacional de Cinema, 2020. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/entenda-a-cadeia-produtiva-do-cinema-brasileiro/>. Acesso em: 12/03/2021.

FIBE, C. Número de salas e distribuição são desafios do cinema nacional. O Globo (cultura), 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/numero-de-salas-distribuicao-sao-desafios-do-cinema-nacional-22240796>. Acesso em: 17/06/2020.

FITCH, W. M. “*The motion picture story considered as a new literary form*”, *Moving Picture World* (19 de fevereiro de 1910), p.248; citado em Hansen (1991, pp. 80-81).

GIMENEZ, F. A. P.; ROCHA, D. T. A presença do filme nacional nas salas de cinema do Brasil: um estudo sobre a codistribuição. *Galaxia* (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 37, jan-abr., 2018, p. 94-108. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554130963>. Acesso em: 15/11/2020.

GOMES, B. Chefe da “*Netflix*” conversa bastante com Christopher Nolan. O Vício, 2021. Disponível em: <https://ovicio.com.br/chefe-da-netflix-conversa-bastante-com-christopher-nolan/>. Acesso em: 21/07/2021.

HAJE, Lara. Comissão obriga plataformas como *Netflix* a investir 10% do faturamento em conteúdo nacional. Câmara dos Deputados, 2019. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/616179-comissao-obriga-plataformas-como-netflix-a-investir-10-do-faturamento-em-conteudo-nacional/>. Acesso em: 04/11/2021.

KUSTER, E. Desejo de cinema, desejo de modernidade. *Tempo Social*, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 217-237, 2015. DOI: 10.1590/0103-207020150112. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/103363>. Acesso em: 09/05/2019.

MASCARELLO, F. História do Cinema Mundial. Coleção Campo Magnético. Campinas - SP: Papirus, 2006.

MASTERS, K. *Warner Bros. Under Siege: "No One Is Angry at the Streamers — It's These Guys"*. *The Hollywood Reporter*, 2020. Disponível em:

<https://www.hollywoodreporter.com/news/warner-bros-under-siege-no-one-is-angry-at-the-streamers-its-these-guys>. Acesso em: 17/12/2020.

MASTERS, K. *Christopher Nolan Rips HBO Max as "Worst Streaming Service," Denounces Warner Bros.' Plan*. *The Hollywood Reporter*, 2020. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/news/christopher-nolan-rips-hbo-max-as-worst-streaming-service-denounces-warner-bros-plan>. Acesso em: 15/02/2021.

MATTA, J. P. R. Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição. In: Meleiro, A. (org.) *Cinema e Mercado*, São Paulo: Escrituras Editoras, 2010, p. 37-52.

MIRANDA, W. R. *Produzir e ver o audiovisual no ciberespaço: novos hábitos na contemporaneidade*. 2017. 140pg. Escola de Belas Artes - UFMG, Belo Horizonte, 2017.

MOURA, B.; SERRANONI, C.; FAVERO, G. ARAÚJO, I.; PRESTIN, K. *Cinema brasileiro: processo de distribuição*. Fala! Universidades, 2019. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/cinema-brasileiro-distribuicao/>. Acesso em: 03/03/2020.

NEALE, S.; SMITH, M. *Contemporary Hollywood Cinema*. Nova Iorque: Routledge, 1998.

PEIXOTO, R. *Brasileiro quer aventura, mas cinema nacional produz drama e comédia*. Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/11/cinema-brasileiro-produz-o-que-o-publico-quer-ver.shtml?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=compfb&fbclid=IwAR32qdVU3IhAW7yhly\\_PkGpFOFDq\\_bD\\_\\_DxgObxw2A8PFZjSOo9WwSI1HD8](https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/11/cinema-brasileiro-produz-o-que-o-publico-quer-ver.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=compfb&fbclid=IwAR32qdVU3IhAW7yhly_PkGpFOFDq_bD__DxgObxw2A8PFZjSOo9WwSI1HD8). Acesso em: 24/06/2020.

RAMOS, F. P. Mas afinal, o que sobrou do cinema? A querela dos dispositivos e o eterno retorno do fim. *Galáxia* (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n.32, 2016, pp.38-51. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25542016225800>. Acesso em: 19/08/2019.

Redação Notícias da TV. *Verdades Secretas 2 chega a mais de 20 milhões de horas assistidas no Globoplay*. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/verdades-secretas-2-chega-mais-de-20-milhoes-de-horas-assistidas-no-globoplay-69614#:~:text=Verdades%20Secretas%202%20chega%20a,no%20Globoplay%C2%B7%20Not%C3%ADcias%20da%20TV>. Acesso em: 16/11/2021.

RUBIN, Rebecca; LANG, Brent. *How Universal Beat Other Studios To Land Christopher Nolan's New World War II Epic*. *Variety*, 2021. Disponível em: <https://variety.com/2021/film/news/christopher-nolan-universal-deal-1235064461/>. Acesso em: 17/09/2021.

SILVA, H. C. O filme nas telas: a distribuição do cinema. 1ª edição. São Paulo - SP: Ecofalante, 2010.

SINGER, M. *James Cameron Says He's 'Happy' That 'Avengers: Endgame' Beat Avatar's Box Office Record*. *ScreenCrush*, 2019. Disponível em: <https://screencrush.com/james-cameron-happy-avengers-topped-avatar/>. Acesso em: 07/05/2020.

SOUZA, A. P. Coronavírus vai marcar o fim de uma era no cinema. *Folha de São Paulo*, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2020/05/coronavirus-vai-marcar-o-fim-de-uma-era-no-cinema.shtml>. Acesso em: 01/05/2020.

STAM, R. Introdução à teoria do cinema. Coleção Campo Magnético. Campinas - SP: Papirus, 2003.

STANKIEWICZ, K. *Producer Ben Silverman: Covid closures won't kill theaters, as moviegoers like that communal experience*. *CNBC*, 2021. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2021/04/26/producer-ben-silverman-covid-wont-kill-off-movie-theaters.html>. Acesso em: 29/04/2021.

THOMPSON, K. *Storytelling in the New Hollywood: understanding classical narrative technique*. Cambridge: Harvard University Press, 1999.

VILLAÇA, P. Porque cancelei a *Netflix* e acho que acredito que você também deveria. *Cinema em cena*, 2018. Disponível em: <https://cinemaemcena.com.br/coluna/ler/2402/87-por-que-cancelei-a-netflix-e-acredito-que-voce-tambem-deveria-parte-ii>. Acesso em: 11/09/2019.

ZANIRATTI, C. Informações, fluxos e filmes: redes sociais e a distribuição do cinema brasileiro. 2009. 188pg. Escola da Ciência da Informação - UFMG, Belo Horizonte, 2009.

ZANETTI, Laysa. *Netflix* promove debate sobre audiovisual brasileiro. UOL, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/11/17/netflix-promove-debates-em-evento-mais-brasil-na-tela-veja-a-programacao.htm?fbclid=IwAR1SwO3Tm6zn74MqjVU-RJG716E1IDdLREWyhcUOWicQJa3YGHudDhQoNmU>. Acesso em: 18/11/2021.

WHITTEN, S. *Cinemark and Regal have more theaters than AMC and they don't want to shorten the theatrical window*. CNBC, 2020. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2020/08/04/cinemark-regal-dont-want-to-shorten-theatrical-window.html>. Acesso em: 10/05/2020.

WINKIE, Luke. *Everything We Know (And Don't) About The Averted IATSE Strike*. *Vulture*, 2021. Disponível em: <https://www.vulture.com/article/iatse-strike-explained.html>. Acesso em: 12/11/2021.