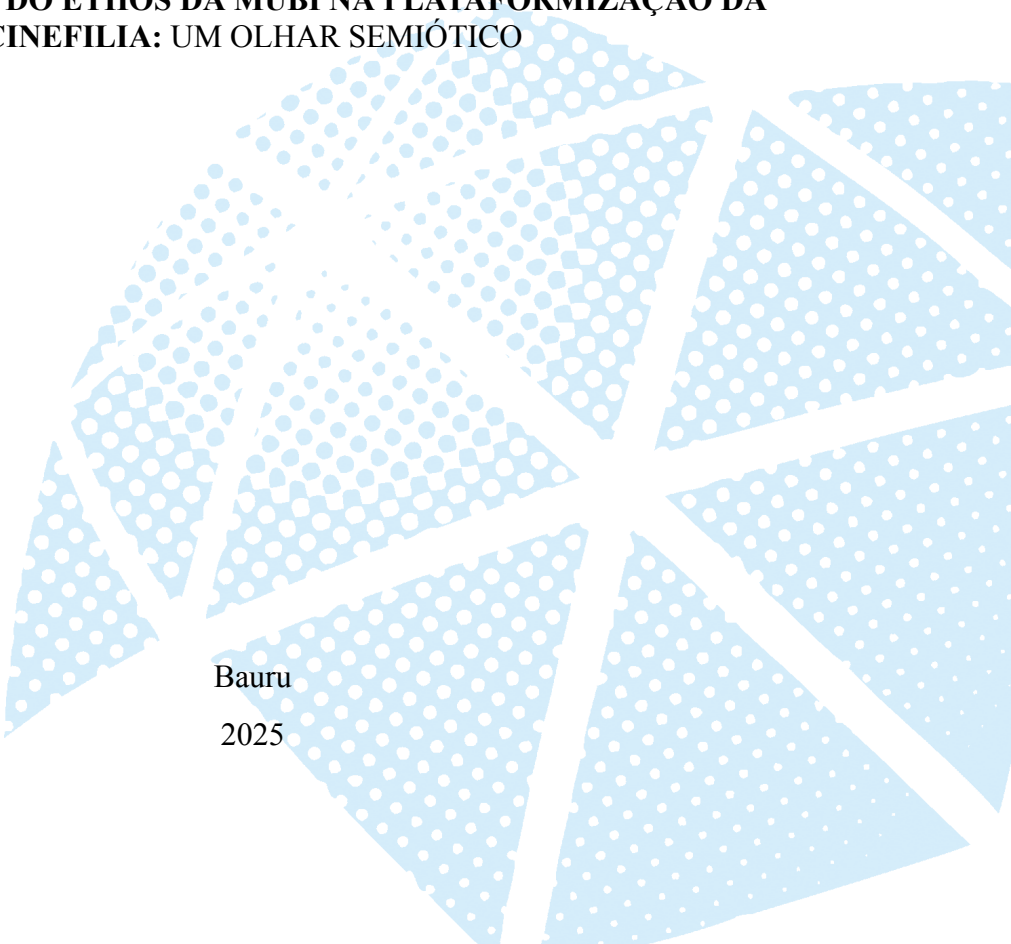


UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP
Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Campus de Bauru

HELOÍSA CASTILHO FERNANDES

**A CONSTRUÇÃO DO ETHOS DA MUBI NA PLATAFORMIZAÇÃO DA
CINEFILIA: UM OLHAR SEMIÓTICO**

Bauru
2025



HELOÍSA CASTILHO FERNANDES

**A CONSTRUÇÃO DO ETHOS DA MUBI NA PLATAFORMIZAÇÃO DA
CINEFILIA: UM OLHAR SEMIÓTICO**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, para obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação

Orientadora: Profª. Dra. Ana Sílvia Lopes
Davi Médola

Bauru

2025

F363c Fernandes, Heloísa Castilho
A construção do ethos da MUBI na plataforma da
cinefilia : um olhar semiótico / Heloísa Castilho
Fernandes. -- Bauru, 2025
113 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista
(UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação
e Design, Bauru
Orientadora: Ana Sílvia Lopes Davi Médola

1. MUBI. 2. Semiótica. 3. Plataformização da cinefilia.
4. Streaming de filmes. I. Título.

IMPACTO POTENCIAL DESTA PESQUISA

Esta pesquisa impacta o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) número 17 (Parcerias e meios de implementação) no Brasil, uma vez que contribui com reflexões críticas acerca do cenário tecnológico e digital no país, relacionado a distribuição de conteúdos cinematográficos em plataformas digitais.

POTENTIAL IMPACT OF THIS RESEARCH

This research impacts Sustainable Development Goal (SDG) number 17 (Partnerships for the Means of Implementation) in Brazil, as it contributes with critical reflections on the technological and digital scenario in the country, related to the distribution of cinematographic content on digital platforms.

HELOÍSA CASTILHO FERNANDES

**A CONSTRUÇÃO DO ETHOS DA MUBI NA PLATAFORMIZAÇÃO DA
CINEFILIA: UM OLHAR SEMIÓTICO**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual Paulista (UNESP), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, para obtenção do título de Mestra em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação

Data da defesa: 22 / 09 / 2025

Banca Examinadora:

Profª. Dra. Ana Sílvia Lopes Davi Médola
UNESP - Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design - Campus de Bauru

Prof. Dr. Marcos Américo
Universidade Estadual Paulista

Prof. Dr. João Damasceno Martins Ladeira
Universidade Federal do Paraná

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE HELOÍSA CASTILHO FERNANDES, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 22 dias do mês de setembro do ano de 2025, às 14h30min, no(a) sala 76 da FAAC e <https://meet.google.com/unq-vkci-bke>, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de HELOÍSA CASTILHO FERNANDES, intitulada **A Construção do Ethos da MUBI na Plataformização da Cinefilia: um olhar semiótico**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Associada ANA SILVIA LOPES DAVI MEDOLA (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Audiovisual e Relações Públicas / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design de Bauru, Professor Doutor MARCOS AMERICO (Participação Presencial) do(a) Departamento de Audiovisual e Relações Públicas / Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Unesp Bauru, Professor Doutor JOÃO DAMASCENO MARTINS LADEIRA (Participação Virtual) do(a) Comunicação / Universidade Federal do Paraná - UFPR. Após a exposição pela mestranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final: APROVADA. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.



Professora Associada ANA SILVIA LOPES DAVI MEDOLA

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

RESUMO

O impacto do avanço tecnológico na indústria de distribuição cinematográfica consolidou o modelo comercial de plataformas de *streaming* de filmes. A MUBI é uma plataforma de nicho, e constrói seu ethos através da identidade cinéfila, com foco na exibição de obras clássicas, independentes e de arte. O objetivo dessa pesquisa é compreender a construção da imagem da plataforma MUBI através da análise de conteúdo com base na semiótica discursiva de linha francesa, buscando identificar as estratégias enunciativas que forjam a imagem da MUBI como um destinador qualificado para a plataformização da cinefilia. Os resultados encontrados demonstram como os valores veiculados no discurso da MUBI reiteram as práticas de consumo da cinefilia, facilitando o acesso e otimizando hábitos da comunidade.

PALAVRAS-CHAVE: MUBI; semiótica; plataformização da cinefilia; *streaming* de filmes

ABSTRACT

The impact of technological advancements on the film distribution industry has solidified the business model of film streaming platforms. MUBI is a niche platform that builds its ethos on cinephile identity, focusing on screening classic, independent, and arthouse works. The objective of this research is to understand the construction of the MUBI platform's image through content analysis based on French discursive semiotics, seeking to identify the enunciative strategies that forge MUBI's image as a qualified destination for the platformization of cinephilia. The results demonstrate how the values conveyed in MUBI's discourse reinforce cinephile consumption practices, facilitating access and optimizing community habits.

KEYWORDS: MUBI; semiotics; platformization of cinephilia; film streaming

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Como as plataformas fazem curadoria	37
Figura 2 - Página Inicial do Streaming MUBI	62
Figura 3 - Acesso ao Menu de Opções	62
Figura 4 - Sua Lista de Filmes, Lançamentos e Novidades MUBI	63
Figura 5 - Coleção: O Cinema Corre nas Veias	64
Figura 6 - Filmes da coleção "O Cinema Corre nas Veias"	64
Figura 7 - Tendências, Seleção dos Curadores e Sugeridos para Você	66
Figura 8 - Kleber Mendonça Filho: ansiedades tropicais	67
Figura 9 - Favoritos de Cannes: um flashback de 2024	68
Figura 10 - Favoritos de Cannes, E o Oscar Vai Para... e o Top 1000 da MUBI	68
Figura 11 - MUBI Podcast, Cyberpunk Anime e Palmas, Leões e Ursos	69
Figura 12 - Recentes, Desejos Animados e Mulheres Diretoras	70
Figura 13 - Festivais de Cinema e Gêneros Temáticos	71
Figura 14 - Animação, Vingança! e Outras Categorias	72
Figura 15 - Filme "Dias Perfeitos" (2023) na MUBI	73
Figura 16 - Coleções e Premiações de "Dias Perfeitos" (2023)	74
Figura 17 - Artigos e Opiniões sobre "Dias Perfeitos" (2023)	75
Figura 18 - O que as pessoas estão dizendo? de "Dias Perfeitos" (2023)	76
Figura 19 - Listas e Filmes relacionados à "Dias Perfeitos" (2023)	76
Figura 20 - Revista Notebook (versão digital)	77
Figura 21 - Alguns artigos da revista Notebook disponíveis na MUBI	78
Figura 22 - Navegar: filmes	79
Figura 23 - Navegar: coleções	80
Figura 24 - Navegar: elenco e equipe	80
Figura 25 - Navegar: listas	81
Figura 26 - Navegar: premiações e festivais	81
Figura 27 - Página Pessoal da MUBI	82
Figura 28 - Níveis da debreagem	86
Figura 29 - Página "Sobre" da MUBI	87
Figura 30 - Em Exibição na MUBI	88
Figura 31 - Lançamentos MUBI	89

Figura 32 - Coleções	90
Figura 33 - Notebook	91
Figura 34 - Comunidade	92
Figura 35 - Quando e Onde Quiser	93
Figura 36 - Visão	94
Figura 37 - Assinaturas	97
Figura 38 - MUBI para estudantes	98
Figura 39 - Imprensa	99
Figura 40 - Referências MUBI	99
Figura 41 - MUBI nos meios de comunicação	100
Figura 42 - Vagas na MUBI	101
Figura 43 - Como Trabalhamos	102
Figura 44 - Equipe Global	103
Figura 45 - Benefícios de trabalho	103
Figura 46 - Contato	104

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. DISTRIBUIÇÃO FÍLMICA ATRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITAIS	12
2.1. Um panorama da evolução das janelas de exibição do circuito cinematográfico	15
2.2. A convergência midiática e a decorrente plataformização dos meios	25
2.3. Comportamentos sociais no contexto do consumo segmentado	29
3. MUBI – UM NICHOS NO MERCADO	39
3.1. A prática da cinefilia no consumo cinematográfico	43
3.2. A nova cinefilia no ecossistema do streaming online	50
3.3. O exercício da curadoria e da programação no âmbito das plataformas digitais	54
4. A ENUNCIÇÃO DA PLATAFORMA MUBI	59
4.1. Estratégias enunciativas na interface da MUBI: navegabilidade e usabilidade	60
4.2. Estratégias enunciativas de manipulação	85
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
REFERÊNCIAS FÍLMICAS	113

1. INTRODUÇÃO

A plataforma de *streaming* MUBI, objeto de estudo da presente dissertação, é especializada em um nicho de filmes, impulsionada pelas facilidades digitais e práticas culturais de convergência e participação de fãs. Foi fundada em 2007 e atua como produtora, distribuidora e *streaming* de filmes, atualmente possui mais de 16 milhões de usuários e está presente em 190 países (Codogno, 2024), e conta com o *MUBI Podcast*, a revista *Notebook* e parcerias com diversos festivais de cinema, como Cannes e Festival de Veneza. Neste trabalho procuraremos demonstrar como a MUBI constrói sua imagem e se posiciona através de um modelo de negócios voltado para a plataformização da cinefilia. Para compreendermos o discurso formado pela empresa e a relação estabelecida com o usuário, é necessário compreender os diversos elementos presentes nesta comunicação. A partir de uma análise semiótica de linha francesa será possível observar características que configuram o ethos da plataforma, identificando na textualização de suas interfaces como a MUBI constrói o seu simulacro de sujeito destinador para o público.

É possível afirmar que um discurso pode ser compreendido por intermédio de dois aspectos: o da estruturação, que produz o seu sentido, e o da significação, que constrói a relação de comunicação entre os sujeitos, estruturando assim as relações entre enunciador e enunciatário (Barros, 2002). Assim, o objetivo deste trabalho é compreender a plataformização da cinefilia a partir de análises da plataforma MUBI, e como a enunciação e a criação dos efeitos de sentido instauram o simulacro de enunciador e destinador nas relações de comunicação. É nesse simulacro que está circunscrita a noção de ethos, utilizado neste trabalho a partir dos preceitos da retórica aristotélica. Como citado por Figueiredo e Ferreira (2016), segundo Aristóteles, o discurso envolve três elementos: aquele que fala, aquele que ouve, e o assunto sobre o qual se fala. Esses implicam no ethos, que é a imagem de si mesmo criada pelo enunciador e transmitida no discurso, no páthos, que se refere às emoções dos sujeitos envolvidos na comunicação, e no logos, que corresponde a argumentação voltada à persuasão.

O logos pode ser considerado, portanto, como a exteriorização do discurso, que busca modalizar o enunciatário por meio das paixões, assim, o páthos carrega o potencial para despertar em cada sujeito a concordância ou rejeição a determinado discurso. O ethos é tido como um elo entre o logos e o páthos, é a imagem criada pelo enunciador, projetando a representação desejada e buscando manipular seu público através da identificação e gerando

adesão aos seus valores. Assim, o ethos é uma criação do simulacro que leva à sua interpretação, e “caracteriza-se como a imagem, verdadeira ou não, que o orador constrói de si no intuito de persuadir e convencer seu auditório.” (Figueiredo; Ferreira, 2016, p. 62).

O importante nessa criação do simulacro do sujeito enunciador é a verossimilhança, e não necessariamente a verdade. Portanto, aquilo que parece ou convence que poderia ser a verdade é o fator relevante no ethos (Figueiredo; Ferreira, 2016). Ademais, de acordo com Discini (2016), esse embasamento do destinador no texto cria também o estilo do sujeito destinador da comunicação, que se concretiza na recorrência e na sistematização das marcas semânticas da enunciação e das marcas afetivas no texto. Tais marcas aparecem frequentemente e essa isotopia, ou seja, essa reiteração, revela a semelhança entre as características da enunciação, resultando na imagem completa que será interpretada pelos sujeitos da comunicação.

Importante destacar que a interpretação do discurso está relacionada ao julgamento ético e social daquele texto, e com as emoções experienciadas através dele, e essa voz revelada é considerada também um posicionamento no mundo. Assim, como argumenta Discini (2016, p. 29), “o modo de um sujeito interagir com o mundo – ou no ângulo da racionalidade operante em julgamentos morais, ou no viés da percepção afetiva (um correlacionado ao outro) – cria estilos”. O ethos do sujeito destinador da comunicação, como a MUBI, é apreendido na manifestação do texto que, no caso da plataforma, é encontrado em suas diversas interfaces sendo, portanto, imanente. A análise considera a articulação entre os eixos semântico e sintático da manifestação, que podem ser interpretados no plano do conteúdo por meio do percurso gerativo do sentido, possibilitando a compreensão das estratégias enunciativas que estabelecem o contrato fiduciário entre destinador e destinatário da comunicação. Dessa forma, a mobilização do percurso gerativo de sentido elaborado no escopo da semiótica discursiva nos permite observar os temas e figuras instaurados na textualização, que articulam as grandezas semióticas que corroboram para a construção do ethos do enunciador. Para Greimas e Courtés (2008), os temas se referem aos valores propostos no enunciado, enquanto as figuras seriam unidades semânticas, também do nível discursivo, que possibilitam a concretização das ideias.

Isso posto, para analisar a plataforma MUBI, faz-se necessário observar os procedimentos de textualização e os efeitos de sentido que criam e reforçam sua imagem nos processos comunicativos. A sua implementação no circuito comercial explora questões de convergência midiática e consumo audiovisual segmentado, seguindo um viés cultural cinéfilo e curatorial, exposto em diversos textos e seções do website. Ademais, os recursos

técnicos e de usabilidade são essenciais para seu desempenho em relação ao consumidor, e são analisados como elementos da enunciação.

Para atingir os objetivos propostos neste trabalho, a presente dissertação foi dividida em três capítulos. Primeiramente serão exploradas no capítulo inicial as questões relacionadas à distribuição de filmes por meio de plataformas digitais, perpassando as mudanças ocasionadas pela convergência midiática e os novos comportamentos de consumo segmentado de mídias e como influenciam a relação entre produto e consumidor. O segundo capítulo diz respeito a plataforma de *streaming* MUBI, sua história e desenvolvimento no mercado, e como se utiliza de práticas já consolidadas no meio cinematográfico, como a cinefilia e a curadoria, agregando tais recursos e estabelecendo relações entre os assinantes e seus comportamentos de consumo no *streaming*, sujeitos aos recursos de interface e usabilidade disponíveis.

Após circunscrever o panorama do ecossistema midiático em que a MUBI se estabelece, realizamos no terceiro capítulo a análise dos métodos de enunciação da MUBI, utilizando conceitos da teoria semiótica de linha francesa, observando assim a construção de sua imagem através da apresentação veiculada em sua plataforma, os recursos disponibilizados para o usuário e os métodos explorados para a plataformização da prática da cinefilia. A leitura semiótica possibilita compreender a construção do ethos da MUBI e as estratégias discursivas empregadas na comunicação entre a plataforma e seu público. Ao fim desse trabalho teremos as considerações finais, que reiteram como a MUBI estabelece sua imagem através de isotopias relacionadas aos conceitos de “cinefilia”, “curadoria”, “qualidade” e “acessibilidade”. A plataforma cria uma tematização de sua identidade, figurativizada pelos filmes exibidos e recursos de socialização e avaliação disponíveis para seus usuários, concretizados na plataformização da cinefilia. Assim, o trabalho procura demonstrar que a MUBI constrói uma projeção de mediação cultural, que fornece conteúdo especializado e distinto do encontrado em outras plataformas de *streaming*, e utiliza-se de modos de consumo já concretizados pelo seu público como métodos de atração e engajamento.

2. DISTRIBUIÇÃO FÍLMICA ATRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITAIS

A distribuição da produção cinematográfica é a etapa intermediária entre a produção e a exibição de filmes. Esta transação supre a demanda dos exibidores por material e atende à necessidade dos produtores por espaços de exibição para os filmes. A atividade distribuidora de uma empresa, independente ou integrante de um conglomerado, envolve a aquisição dos direitos de distribuição e licença do filme, antes ou após o período de produção - muitas vezes retendo os direitos de propriedade intelectual da obra - e o conduz ao exibidor.

O processo de distribuição teve início juntamente com a organização e industrialização do cinema como atividade comercial. Como apresentado por Braga (2010), nos primeiros anos de mercado, havia a projeção de obras em galpões, cafés e teatros, oferecendo o filme como parte de uma série de atrações. Após angariar relevância social e econômica, o cinema desenvolveu estabelecimentos fixos para exibição, consolidando-se através de empresas especializadas nas etapas de produção, distribuição e exibição. Assim, foram estabelecidos critérios e metodologias para a prática comercial.

Atualmente esse processo de comercialização envolve, de acordo com Crisp (2015), etapas relacionadas ao planejamento do circuito do filme no mercado, a criação de estratégias de marketing, organização de locais para exibição – salas de cinema, plataformas digitais ou televisão, e logísticas de envio. Para definir todas estas questões é preciso primeiramente avaliar o potencial do filme e qual o tipo de audiência esperada. A delimitação dos tipos de público-alvo é realizada através do processo de design da audiência, identificando no filme os aspectos que poderiam gerar interesse do público. Ritcher e Thiele (2018) pontuam que os principais tipos de audiência são formados por: público principal (interessado nos sucessos comerciais e gêneros populares); audiência global (pessoas com gostos similares, independentemente da localização geográfica); nichos pertencentes a categorias específicas: faixa etária, gênero, nacionalidade, comunidade LGBTQIPA+, ou interessados em temas distintos; fãs de realizadores ou de atores de filmes. Além das categorias demográficas, os autores afirmam que se deve levar em consideração a relação midiática e como cada grupo de espectador interage com a cultura local e internacional. Outro fator importante é o gosto pessoal, que gera possibilidades ilimitadas de reações entre o público, ocasionando surpresas positivas ou negativas na recepção da obra.

Referente a seu papel mediador entre a obra e público, a distribuição fílmica determina quais filmes são assistidos e a sua importância está diretamente relacionada com o desenvolvimento da cultura fílmica pois, como argumenta Lobato (2012), esse processo

influencia quando, como e em quais localidades as obras são consumidas, assim como define quais filmes não serão assistidos. Milhares de obras são produzidas a cada ano, mas apenas uma pequena parcela é exibida para grandes audiências, e os distribuidores – do meio formal e informal – determinam quais filmes têm sucesso e quais fracassam no quesito do consumo cultural. Através desse processo, moldam a cultura popular, circulando ou retendo obras que possuem o potencial de se tornar parte de imaginários, discursos e sonhos (Lobato, 2012).

O sistema mercadológico filmico atual é uma herança da atividade realizada pelos primeiros cinemas, que tinham suas projeções em cafés e galpões, em forma de espetáculo de atrações. Segundo Braga (2010),

A atividade cinematográfica consolidou-se na primeira década do século XX, quando começaram a surgir, na esteira do processo de reurbanização das zonas centrais e do crescimento dos bairros das grandes cidades, os primeiros cinemas fixos, dedicados exclusivamente à projeção de filmes, e a garantia de fornecimento consistente era fundamental para a operação (Braga, 2010, p. 53).

Com o estabelecimento de salas de cinema fixas, houve o início do mercado cinematográfico. Retomando questões comerciais pontuadas por Crisp (2015), as atividades eram desempenhadas majoritariamente pela mesma empresa, que atuava de modo vertical e lidava com todas as áreas: produção, distribuição e exibição. Na década de 1920, concretizou-se no Brasil o modelo internacional de distribuição, formado por filiais de estúdios estadunidenses, responsáveis pela distribuição de suas próprias obras, e por empresas brasileiras encarregadas das produções europeias e independentes. É possível afirmar que esse panorama sofreu poucas mudanças até o momento de chegada do sistema multiplex, na década de 1990 (Crisp, 2015).

Os distribuidores programavam os filmes de maneira exclusiva com seus exibidores, que exibiam apenas obras de determinadas empresas, mas, a partir das possibilidades dos cinemas multiplex - estruturas com várias salas de exibição - o mercado passou a trabalhar com distribuidores variados (Braga, 2010). Não obstante, o processo da distribuição ainda está centralizado em poucos distribuidores e, segundo Crisp (2015), apesar de existirem muitas empresas de produção cinematográfica, há apenas um pequeno número de distribuidores no centro do circuito comercial, controlando a distribuição para o público. Assim, como afirma Lobato (2012), é possível observar que o processo de distribuição, além da questão comercial, envolve também a construção e manipulação dos interesses do público, e consequentemente, as maneiras pelas quais os filmes podem ser consumidos. Seja de modo

formal ou informal, são impostos limites em relação às opções disponíveis e isso molda o tipo de consumo.

As análises do mercado de distribuição atestam que a demanda está diretamente relacionada com os produtos ofertados, utilizando-se de estratégias de publicidade, valores, e tipo de lançamento. Outro aspecto desta realidade é a técnica utilizada por produtores e distribuidores de revisitar filmes ou séries antigas, que se encontram afastadas do mercado *mainstream*, seja através de refilmagens ou relançamentos, renovando assim a demanda de certos estilos e gêneros, incluídos novamente no patamar de produções relevantes (Lobato, 2012).

Assim como em toda atividade comercial existem grandes riscos no circuito de distribuição e, como argumenta Crisp (2015), uma das maneiras de proteção empresarial é a participação em algum conglomerado audiovisual. Essas sociedades fazem parte dos principais estúdios de *Hollywood*, e supervisionam as etapas de pré-produção, produção, distribuição e exibição, para em seguida gerar lucros por intermédio de uma infinidade de mercados auxiliares do circuito. A autora constrói a teoria de que a atividade dos conglomerados seria uma das principais razões pela qual os produtores independentes enfrentam dificuldades de distribuição e exibição. Em função do controle aplicado pelas multinacionais, desde a etapa da criação até o momento do consumo, ocorre o gerenciamento de riscos e fracassos, pois mesmo se o filme não se tornar um sucesso de bilheteria, ou blockbuster, existem várias outras obras produzidas ou produtos adicionais que podem complementar o retorno financeiro da empresa.

Uma das tendências de mercado das multinacionais é a distribuição internacional de filmes. Várias empresas podem distribuir a mesma obra, em períodos distintos, e em diferentes territórios, mas os estúdios de *Hollywood* mantêm a supremacia nessa área. Apesar da ampla atuação de empresas independentes nesse circuito global, encarregadas majoritariamente de filmes independentes ou de arte, ou seja, filmes produzidos fora do circuito de conglomerados e sem seu financiamento vantajoso, os grandes estúdios também participam da distribuição de tais obras, através de ramificações empresariais voltadas para esse mercado (Crisp, 2015).

Além da realidade das salas de cinema, outra área do mercado com poder de influência na distribuição são os festivais nacionais e internacionais, plataformas de exibição através das quais os distribuidores selecionam produtos e desenvolvem parcerias. As categorias e o conceito de cada festival influenciam e moldam o tipo de público interessado. Os festivais internacionais de renome atraem os principais distribuidores, enquanto os de porte menor,

voltados para arte ou algum nicho específico, recebem majoritariamente os distribuidores referentes a esses mercados.

Ademais, Crisp (2015) pontua como os festivais são também métodos de validação e valorização de um filme, que tem sua importância julgada de acordo com seu desempenho nas premiações e na quantidade de festivais de que participa. São, portanto, uma forma de avaliar não apenas as obras, mas a opinião de críticos e do público sobre elas, sendo um reflexo da própria indústria. Os filmes com performance aclamada em determinados nichos refletem também quais tipos de audiência teriam interesse ou para quais circuitos e janelas de exibição efetivar sua distribuição, sendo essa uma etapa essencial do mercado, como veremos a seguir.

2.1. Um panorama da evolução das janelas de exibição do circuito cinematográfico

O desenvolvimento do mercado cinematográfico e de tecnologias ampliou as possibilidades de distribuição e exibição de filmes. Através da consolidação do vídeo doméstico no Brasil, em meados de 1980, adotaram-se outras formas de difusão cinematográfica, como a fita VHS, o DVD e a televisão a cabo, seguidos pela popularização da internet na década de 1990. Assim, a distribuição de filmes, outrora centralizada em salas de cinema ou em festivais, encontrou caminhos múltiplos para efetivar o consumo do público.

De acordo com Lotz (2017), a oportunidade de consumo de filmes diretamente da residência, através de gravação de programas televisivos, e a locação em serviços especializados podem ser consideradas formas iniciais de vídeo sob demanda, que romperam com os métodos usuais. Segundo a autora, a primeira ruptura com o modelo de distribuição dos cinemas deu-se a partir da televisão, estabelecendo uma competição que diminuiu a frequência de espectadores em cinemas do mundo todo.

O broadcast televisivo – redes nacionais de conteúdo de massa em transmissão aberta – organiza sua grade de programação a partir de horários fixos, publicidade e conteúdo de temática generalizada e homogênea, através de um fluxo tecnológico institucionalizado e padronizado. A década de 1950 é marcada por conteúdo ao vivo distribuído pelas redes, também responsáveis pela sua produção, e em 1960 desenvolvem-se técnicas e elaboração de material gravado e trocas entre estúdios, com redistribuição e comercialização de conteúdo para empresas locais ou internacionais. Esta estrutura comercial de conteúdos múltiplos implica na criação de catálogos para a organização e planejamento de grade, e Lotz (2017) afirma que esta etapa é marcada pela regularidade e por operações fixas de produção e distribuição.

Já nas décadas de 1970 e 1980, são criados outros tipos de emissoras, voltadas para o multicanal – televisão a cabo e satélite e suas segmentações, gerando diversificação de conteúdo, vínculos entre produtores e distribuidores, cobranças de assinaturas e a consolidação de acervos, marcando assim o início da flexibilidade na distribuição e no consumo audiovisual. E, como consequência das dificuldades econômicas que as grandes produtoras de filmes enfrentaram durante esse período de mudanças, também estabeleceram parcerias com as emissoras televisivas, já consolidadas como uma janela frutífera e disponível para a exibição de conteúdo (Ladeira, 2016).

A segunda ruptura, segundo Lotz (2017), ocorreu com o surgimento do videocassete, uma tecnologia que alterou o mercado e as produções fílmicas, e ainda permitiu novos comportamentos para o consumidor, como a escolha de filmes em locadoras e a visualização em qualquer horário, momento e local. Assim, veio a expansão das possibilidades de vendas de diversos nichos de mercado, independente dos grandes estúdios, e sem a necessidade de exibição exclusiva em telas de cinema ou festivais, como afirma Luca (2009),

A distribuição doméstica de filmes, o *homevideo*, tornou-se o mais forte aliado dos grandes produtores, abrindo-lhes novas “janelas de exibição” que acrescentavam volumosas somas de faturamento para os filmes em produção. Se o videocassete democratizou o acesso às pequenas obras, sem grande apelo comercial, propiciou por outro lado o surgimento dos “blockbusters” [...] Um filme que obtiver sucesso nos cinemas será melhor promovido e tenderá a obter maiores volumes de vendas nas fitas para locação e, depois, terá maior valor para a exibição na televisão aberta e na televisão por assinatura (Luca, 2009, p. 278-279).

É possível afirmar, portanto, que o surgimento das “janelas de exibição” ocorre nesse contexto. Crisp (2015) as define como desmembramentos do mercado de exibição audiovisual, ditando que um filme seria lançado primeiramente nos cinemas, após um período fixo seguiria para vendas de VHS - substituídas pelo DVD e *Blu-Ray* no início dos anos 2000 – e depois estaria disponível na televisão através da compra sob demanda (*pay-per-view*), logo após esse período estaria presente nos canais a cabo e, finalmente, chegaria à televisão aberta. O controle no processo de exibição das obras foi criado buscando atingir o máximo de lucro possível em cada janela, antes de seguir para a próxima etapa. O lançamento de um filme nos cinemas continua sendo o foco principal de grandes produtoras, visto que é a janela que define o “valor” da obra, mas já existem também as janelas simultâneas, em que um filme é lançado em múltiplas plataformas de exibição, buscando atingir vários públicos, mas ainda mantendo possibilidade máxima de retorno financeiro (Crisp, 2015).

O contexto da janela na qual o filme é distribuído é um fator importante para sua carreira no modelo comercial, pois, de acordo com Lobato (2012), é possível elevar sua importância ao vinculá-lo a eventos “superiores”, como festivais e estreias cinematográficas, e diminuir sua atratividade ao exibi-lo em grades de programação de pouca relevância na televisão, por exemplo. Todavia, a exibição em contexto doméstico – que perpassa o DVD, sistemas de televisão e plataformas de vídeo sob demanda - não deve ser considerada inteiramente como apenas mais uma etapa da vida útil de um filme, pois existe um mercado voltado para as janelas secundárias, com métodos de produção e distribuição próprios.

Os filmes de tipo B, por exemplo, operam em ambientes externos aos de exibição nos cinemas. São obras de baixo orçamento, e segundo Lobato (2012), entraram no mercado inicialmente como forma de suprir a demanda por fitas de videocassete e lacunas em grades televisivas. Observa-se também que as emissoras de televisão, buscando a veiculação de conteúdos originais, produziam os telefilmes diretamente para exibição televisiva, obras que possuíam uma linguagem estética semelhante ao audiovisual da televisão, com tipos de códigos específicos. Com a consolidação desses meios de exibição, percebeu-se um mercado frutífero para além das salas de cinema, que precisava ser abastecido rapidamente e com renovação frequente. E, como afirma o autor, esta é uma prática assimilada também pelas plataformas de *streaming*, mas os seus filmes originais buscam ater-se aos métodos cinematográficos. Esses filmes de outros circuitos, podem pertencer a uma emissora ou plataforma, mas existe a possibilidade de serem produzidos por produtoras externas, responsáveis apenas pelo desenvolvimento da obra.

Ao observarmos o caso das plataformas de *streaming*, estas enquadram-se em um tipo de vídeo sob demanda. E, segundo Lotz (2017), o serviço de vídeo sob demanda (VOD)¹ caracteriza-se pelo acesso ao conteúdo através de servidores, sem a necessidade de baixar em aparelhos, ou possuir arquivos salvos em dispositivos. Tornou-se comum primeiramente através de satélite e cabo, para depois ser desenvolvido por intermédio da internet, funcionando também através do *streaming* online.

No Brasil, o crescimento dessa tecnologia está relacionado aos empreendimentos de telecomunicações e da adoção sistemática do *triple play*, ou seja, da associação entre telefonia, internet e audiovisual (Lopes; Lemos, 2019). Além disso, Ladeira (2016) dialoga com essa ideia ao observar a reorganização da infraestrutura brasileira para o audiovisual no *streaming*, que implicou na perda de autonomia sobre os sistemas de telecomunicações, devido às privatizações ocorridas na década de 1990, e no controle desses recursos por parte

¹ Video on demand.

de empresas internacionais. Assim, é possível afirmar que esses fatores, somados a uma produção nacional escassa, posicionaram o Brasil em uma posição periférica nesse circuito comercial.

O autor aponta ainda que a negociação de material audiovisual pela internet era inicialmente pautada pelo *download*², e pela consequente posse do conteúdo, mas após transformações técnicas durante a década de 2000, o acesso é voltado para a realidade online. Em meados de 2009, ocorre a combinação da tecnologia do *streaming* com empresas de cabo-satélite, estabelecendo assim uma dependência das estruturas de difusão, e um controle predominante de empresas sobre a mídia, pois os proprietários das redes de tráfego de dados também se tornaram donos dos sistemas de multicanais (Ladeira, 2016).

O modelo de *streaming* possui semelhanças e diferenças em relação a outros modelos de exibição, como apresentado por Ladeira (2016),

O broadcast implicou em disciplina; o multicanal, no estriamento que restringia a diversidade então introduzida. O streaming, pautado pelo controle e pela lógica do protocolo, radicaliza diversas possibilidades: a constituição de acervos aptos a explorar; a retomada do fluxo típico às redes convencionais, cuidadosamente reconstruído; a dissociação das emissoras que compunham a televisão; a agregação de conteúdo não mais no rígido formato pregresso; a pluralização de oportunidades para criar maior quantidade de material; a multiplicação de chances para reutilizar o audiovisual já conhecido em variadas estruturas para difusão (Ladeira, 2016, p. 28).

Outro termo para a difusão de audiovisual através da internet é *over the top* (OTT), que representa este modelo em que o conteúdo é disponibilizado diretamente para o usuário, diferenciando-o também de sistemas a cabo ou satélite. Segundo Lotz (2017), as principais estratégias existentes para comercialização são: vídeo sob demanda por assinatura (SVOD), vídeo sob demanda baseado em publicidade (AVOD) ou gratuito (FVOD), e vídeo transacional sob demanda (TVOD)³. O SVOD funciona a partir de uma assinatura com pagamento recorrente, através da qual o usuário tem acesso total a um catálogo pelo período estipulado, um exemplo desse modelo é o nosso objeto de análise, a MUBI. No AVOD, o acesso ao catálogo é gratuito, mas é preciso visualizar anúncios, enquanto no FVOD, apenas um cadastro é necessário, já no modelo TVOD, a transação é referente a compra ou aluguel de produtos individuais, e não de um catálogo completo.

² Baixar arquivos em dispositivos para poder acessá-los.

³ Respectivamente: *Subscription video on demand* (SVOD), *advertising-supported video on demand* (AVOD), *Free video on demand* (FVOD), *transaction video on demand* (TVOD).

As plataformas de *streaming* necessitam da internet para organizar, distribuir e proporcionar a exibição de seu conteúdo. Como explica a autora, os principais diferenciais são a possibilidade de consumo não linear, sem uma grade de horário determinado e o acesso ilimitado a uma cinemateca de conteúdos variados, oferecendo também uma interface dinâmica e recursos diferenciados aos usuários. Apesar de cada plataforma digital ser diferente em relação às obras disponíveis, e recursos oferecidos, é possível afirmar que a experiência de uso do sistema é quase padronizada, variando apenas em questões de identidade visual e estratégia comercial estabelecida pela empresa. Por esse motivo, toda a experiência oferecida pela plataforma está relacionada às estratégias comerciais desta,

because the experience of portal use—including search, recommendation, and user interface—also differentiates portals’ value, maintaining and improving the portal product are also important functions of subscriber portals as competitive strategies of differentiation (Lotz, 2017, p. 41)⁴.

O desenvolvimento digital propiciou, portanto, a possibilidade de acesso imediato através de plataformas de *streaming* e removeu a necessidade da locomoção física, seja para ir ao cinema ou locadoras, ou para assistir aos filmes. Mas, como afirma Crisp (2015), semelhante aos cinemas, muitas plataformas mantêm uma variedade limitada de conteúdo em seus catálogos. Assim, conserva-se um conteúdo selecionado, majoritariamente, de acordo com a sua popularidade no circuito de distribuição. Isso posto, apesar do modelo de negócio possuir distinções em relação ao vídeo sob demanda da televisão, o principal diferencial, do ponto de vista comercial, é que o modelo ainda não foi inteiramente absorvido pelo circuito hierarquizado de janelas de exibição outrora estabelecido.

Vale ressaltar também que o acesso a esses meios não é universal, e está sujeito a questões monetárias e geográficas. Os mecanismos de distribuição também atuam de maneira desigual, as principais plataformas de *streaming* internacionais – em sua maioria de origem estadunidense – não estão presentes em todos os países e, mesmo quando são acessíveis, o catálogo é variável de acordo com questões de licenciamento. Assim, é possível afirmar que as decisões de consumo são direcionadas por tais empresas e as opções de catálogo são selecionadas seguindo objetivos comerciais, configurando sistemas de monopólios. Crisp (2015) aponta que existem diferentes realidades técnicas, elétricas e de conexões de internet, e

⁴ Tradução nossa: “Como a experiência de uso do portal — incluindo pesquisa, recomendação e interface do usuário — também diferencia o valor dos portais, manter e melhorar o produto do portal também são funções importantes dos portais de assinantes como estratégias competitivas de diferenciação.” (Lotz, 2017, p. 41)

de poder aquisitivo necessário para acessar os serviços pagos de filmes sob demanda. Logo, apesar dos benefícios e evoluções comerciais, a distribuição através de plataformas não é universal, e ainda existem fatores negativos e questões sociais que não foram alcançadas pelos aprimoramentos tecnológicos.

A perspectiva inicial de que o *streaming* disponibilizaria todos os filmes, a todo momento, foi substituída pela realidade de que, no meio comercial fragmentado, nenhuma plataforma seria capaz de prover esse tipo de consumo - em razão dos custos, públicos e direitos de licenciamento e exibição. Essa percepção, juntamente com os sistemas automatizados de recomendação falhos, colaborou para criar uma imagem de baixa credibilidade e clima de insatisfação entre os usuários, ao mesmo tempo que influenciou abordagens diferenciadas utilizadas pelas plataformas de *streaming* para lidar com as limitações mercadológicas, semelhante aos canais temáticos das emissoras de televisão a cabo (Frey, 2021a).

Devido aos variados tipos de conteúdo midiático, filmes e séries, tornou-se comum encontrar plataformas SVOD com diferentes conceitos e catálogos focados em determinados nichos, conteúdos ou emissoras. Ademais, deve-se levar em consideração que é preciso prover produtos que os usuários queiram assistir, ao invés de apenas proporcionar algo para assistir, e a quantidade e qualidade do conteúdo também devem equiparar-se com o valor estabelecido do serviço e com a funcionalidade desenvolvida. Assim, podemos afirmar que as plataformas de *streaming* por assinatura são definitivamente positivas para os nichos de audiências, que foram historicamente subestimados pelos distribuidores. A preocupação principal dessas plataformas é a de angariar assinantes pertencentes a quaisquer círculos de interesse, portanto, as plataformas possuem o potencial de direcionar conteúdo para as audiências alternativas, que outrora estavam às margens do mercado (Lotz, 2017).

Essa alteração na comercialização resultou em mudanças na interpretação de produtos de nichos, causando um impacto na distribuição de diversos produtos, como afirmam Jenkins, Green e Ford (2014),

o impacto poderoso da web no mercado de mídia foi sentido na construção de sistemas alternativos para a circulação de textos de mídia. [...] Eles são descritos aqui como “alternativos” porque frequentemente se posicionam contra um mainstream comercial que permanece poderoso em sua capacidade de assegurar a distribuição em larga escala de seus produtos (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 284-285).

As plataformas desenvolvem planejamentos conforme seus objetivos em relação ao comércio e público. De acordo com Lotz (2017), existem duas principais estratégias de modelos das plataformas de *streaming*, a primeira é a de “conglomerado de nichos”, em que se busca disponibilizar conteúdo variado e referente a diversos nichos de interesse. O objetivo principal desse modelo é o de que cada segmento possa assistir ao seu conteúdo específico, mas também ser exposto a obras de interesse geral e de outros nichos. Algumas das empresas que seguem esse modelo são a Netflix e a Prime Video. A segunda estratégia segue uma linha de “audiência”, através da qual se constrói uma curadoria para suprir os interesses de um nicho específico de audiência, com um tipo de conteúdo mais limitado. Dentre estas plataformas estão a Darkflix+, com catálogo exclusivo de cinema fantástico, a Ubuplay, voltada para cinemas negros e a MUBI, que explora a cinefilia.

Existem ainda outras estratégias de mercado, como promover e distribuir filmes antigos, ou que saíram de circulação, explorando o conceito da cultura “retrô” e as possibilidades que a nostalgia e a cultura de clássicos promovem. Segundo Jenkins, Green e Ford (2014),

os padrões de interesse retrô nas marcas não apenas gera novos significados, ao recarregarem a importância cultural de ícones anteriormente estáticos. Esses padrões não apenas inspiram uma nova produção cultural e uma atividade subcultural. Também geram novos valores, ao criar novos mercados para bens culturais e textos de mídia que passaram a carregar pouco ou nenhum valor de troca. Esses padrões tanto geram novos produtos inspirados pelo antigo como prolongam ou renovam a vida útil dos produtos que, de outra forma, estariam relegados ao passado (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 138-139).

Independente do viés preferido, existem práticas para a consolidação de conteúdo. Para Lotz (2017), as duas formas principais pelas quais as plataformas desenvolvem suas coleções são a partir de financiamento de produção própria ou pelo licenciamento para distribuição e exibição de conteúdo adquirido. Algumas empresas estabelecidas no mercado utilizam-se de conteúdo original próprio já produzido, realizando uma integração vertical de sua produção e valorizando sua obra, como a Disney+ e HBO Max. Nesse caso de integração, segundo Ladeira (2016, p.33), o “material já com importância prévia não apenas alimenta alguns serviços de distribuição: torna-se o principal recurso para permitir a proliferação acelerada de novos instrumentos de difusão”.

É possível afirmar que dentre todas as estratégias de comercialização o modelo de vídeo sob demanda por assinatura é o mais encontrado nas plataformas de *streaming*, e possui

características específicas marcantes, como mostra a Tabela 1 adaptada de uma organização de Lotz (2017),

Tabela 1 – Principais Características do Modelo de Plataforma Digital SVOD

Características Gerais	Curadoria de uma coleção de bens culturais. Acesso e consumo ilimitado proporcionado através de assinatura. Catálogos expandidos ou limitados.
Função Central	Realizar a curadoria, compra de direitos ou criação de conteúdo. Maximizar o valor do orçamento de conteúdo, aproveitando-se de uma biblioteca de propriedade intelectual própria, como em plataformas de estúdios. Manutenção de tecnologias de experiência da plataforma.
Organização Econômica	Infraestrutura de funcionários mantém as atividades de curadoria, licenciamento, infraestrutura e aquisição de clientes e serviços. Criação de conteúdo segue normas de modelo editorial. Remuneração de criadores de acordo com criação inicial e menos vinculada à métrica de desempenho; pagamentos residuais limitados. Taxas de licença para visualização ilimitada por um período determinado. Fornecimento do mínimo de conteúdo buscando o máximo de assinantes.
Profissões Criativas	Analistas de dados interpretam o comportamento de assinantes para informar estratégias de desenvolvimento/aquisição. Cientistas de computação/dados melhoram algoritmos de recomendação, interface de experiência do usuário, recursos e funcionalidades. Equipes de desenvolvimento e aquisição supervisionam comissões e licenças. Talentos criativos (contratados externamente) produzem conteúdo.
Renda	Consistente; vinculada ao número de assinantes, e não ao consumo de determinado conteúdo ou à quantidade de consumo. Economias de escala e custo marginal quase zero. Maior variação nas estratégias de preços.
Características de Mercado	Variado com base no objetivo geral ou de nicho. Variado com base na propriedade intelectual própria.
Estratégias Principais	Bens agrupados em uma biblioteca. Exclusividade. Integração vertical.

Fonte: Adaptada de Lotz (2017, p. 50-51. Tradução nossa).

A maioria dessas características é identificada na plataforma MUBI. Ademais, é importante observar também os recursos técnicos presentes na experiência do usuário, como a possibilidade de criar listas com os filmes que planeja ver no futuro, escrever textos críticos ou avaliar as obras com “estrelas”, exemplos de funcionalidades da MUBI, ou então as opções de “não é pra mim”, “gostei” e “amei”, presentes na Netflix. Dessa forma, observamos que cada plataforma de *streaming* tem o potencial de promover uma experiência distinta, que pode ser influenciada também pelo uso de algoritmos – sistemas computacionais que analisam as informações de comportamento dos usuários para comparação, recomendação e previsão de escolhas similares - entregando um resultado diferente de acordo com o uso do assinante.

Toda essa infraestrutura técnica das plataformas exige uma manutenção contínua e existem diversas equipes responsáveis por esse processo. Lotz (2017) cita alguns exemplos, como a equipe curatorial, que é encarregada de identificar e adquirir licenças de obras; a equipe de produção deve encontrar obras originais para desenvolver; a equipe de engenharia mantém a infraestrutura do site e a equipe de marketing tem como objetivos manter os assinantes e expandir sua quantidade. Estas e outras equipes trabalham em conjunto com os analistas de dados, que interpretam as ações dos usuários, como o que consomem, em quais momentos e quais aparelhos utilizam, prevendo novos conteúdos e ajustes técnicos.

Apesar das possibilidades criadas pelas plataformas de *streaming*, assim como em cinemas e festivais, é possível observar ainda uma desigualdade presente na distribuição de filmes, originada em consequência das condições sociais, históricas e econômicas. Vários países, geralmente do sul global, são ignorados completamente no circuito, ou têm acesso oficial a obras com muito atraso e, conseqüentemente, surgem muitos meios informais de consumo para esses filmes, como a pirataria, o uso de arquivos *torrent* ou o compartilhamento em drives.

De acordo com Lobato (2012), a formalidade é construída através da regulamentação da indústria, e da presença de instituições governamentais, portanto, os distribuidores informais são aqueles que operam fora dessa esfera, ou através de uma articulação mínima com ela. E, na sociedade capitalista, em que tudo se transforma em mercadoria, a participação no discurso midiático também torna-se um meio de comunicação, e é almejado por todas as classes, como pontuado por Jenkins, Green e Ford (2014),

Na medida em que a participação dentro dos públicos ligados em rede se torna uma fonte de poder discursivo e persuasivo, e na medida em que as capacidades de participar significativamente on-line estão vinculadas às oportunidades econômicas e educacionais, a luta pelo direito à participação está vinculada às questões fundamentais de igualdade e justiça social (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 241).

As motivações para as práticas informais de distribuição também estão relacionadas às formas de consumo, como o desejo de burlar propagandas ou horários fixos, evitar mensalidades de assinaturas de plataformas ou manter o funcionamento de cineclubes, geralmente voltados para apreciação de filmes de nichos e sem distribuição formal. A distribuição informal também é praticada por comunidades de fãs, dedicados a compartilhar seus objetos de admiração, e por mercados clandestinos, como o da pornografia (Lobato, 2012).

A “pirataria” esteve presente desde os primórdios do cinema, e foi fundamental para a construção da indústria cinematográfica, que não existe apenas nos meios corporativos e oficiais, mas também nas ruas e ambientes de caráter questionável. Sob tal ótica, Lobato (2012) argumenta que a distribuição informal, apesar de suas qualidades negativas, preenche lacunas e auxilia o fluxo natural do mercado, agregando valores e possibilidades para a abertura de mercados, servindo para experimentações e fluxos inovadores, e angariando novos públicos. A pirataria está relacionada também com a memória de filmes, pois, como observa o autor, após um certo período de destaque, ou antes mesmo de seu lançamento, muitos filmes são relegados ao esquecimento, e trancafiados em cofres de estúdios, pelo receio de fracasso comercial. Também podem ser deletados de bancos de arquivos de plataformas, por serem considerados obsoletos ou não viáveis comercialmente, ou por não alcançarem o mesmo rendimento de outrora, tornando-se quase impossíveis de adquirir.

Todavia, para a “pirataria”, todo conteúdo é considerado apto para o público, e pode ser mantido e acessado por interessados e ainda permanecer salvo para a posterioridade, e em alguns casos, esses comportamentos auxiliam inclusive bancos de dados de plataformas de *streaming*, que, por exemplo, reciclam legendas de tradutores do meio informal para seus produtos, como já foi notado por usuários de algumas plataformas⁵.

A frustração das audiências em relação aos canais oficiais pode acarretar a criação de meios alternativos, e é possível afirmar que “a “pirataria” é mais frequentemente um produto de fracassos de mercado por parte da indústria da mídia do que de fracassos morais por parte das audiências de mídia” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 154). Apesar de não ser um fenômeno causado pelo *streaming*, a “pirataria” desenvolveu novos meios de compartilhamento em função do avanço tecnológico trazido por ele, sendo possível notar que toda nova tecnologia de distribuição cria métodos inéditos para compartilhamento informal de conteúdo (Lobato, 2012).

Assim, o ambiente midiático atual permeia práticas sociais, culturais e de consumo relacionadas com diversas funções técnicas. Em razão da cultura da convergência, em que todo tipo de mídia está disponível a qualquer momento de alguma maneira – formal ou informal – e os meios de consumo estão conectados, a cultura filmica também sofreu alterações, resultando em consequências para o mercado de consumo e recursos midiáticos.

⁵ Disponível em: <

<https://observatoriodocinema.uol.com.br/streaming/hbo-max/hbo-max-nao-percebe-e-adiciona-serie-com-legendas-de-site-pirata/>>. Acesso em 29 de jul. de 2024.

2.2. A convergência midiática e a decorrente plataformização dos meios

O conceito de convergência é utilizado por Jenkins (2009, p.16) para se referir ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Assim, é possível afirmar que a convergência midiática reflete as mudanças tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, em que a circulação de conteúdos está relacionada com a participação do público, que é incentivado a consumir, descobrir e se conectar através de todos os meios de mídia. Apesar dos aparelhos modernos e inovadores, a convergência das mídias não ocorre por meio deles, mas sim, pela apropriação cultural através da atuação dos usuários e consumidores. E, para o autor, essa simbiose acontece à medida que as interações entre os indivíduos se estabelecem, transformando a prática de consumo em um processo coletivo.

Essas interações e acessos que possibilitaram as transformações culturais relativas ao uso da internet estão relacionadas às evoluções tecnológicas e aos avanços estruturais da web, como observam Isaías, Kommers e Issa (2015). A web pode ser definida como a rede que conecta dispositivos a partir da internet, por todo o mundo, e pode ser observada em suas etapas de desenvolvimento, que possibilitam diferentes formas de usabilidade. A web 1.0, segundo Santaella (2021), se caracteriza por atividades limitadas aos computadores de mesa, aos websites de leitura com páginas estáticas e exposição simplificada de informações, como bancos de dados e sistemas de arquivos. Sua expansão possibilitou as trocas entre usuário e sistema, criações de páginas da internet e comunidades virtuais. Já no início dos anos 2000, houve a explosão da web 2.0, que introduz a possibilidade de maior participação do usuário, e permite a conexão através de redes sociais e blogs, instaurando um maior dinamismo e novos métodos de comunicação online, como a colaboração entre usuários e interação em tempo real (Santaella, 2021). Além de indivíduos, as empresas também utilizam os recursos da web participativa, buscando criar conexões com seu público, e não apenas vender produtos, suprimindo a necessidade crescente de difundir mensagens e estabelecer vínculos pessoais com os usuários. Como apontam Jenkins, Green e Ford (2014),

A Web 2.0 representa uma reorganização das relações entre produtores e seus públicos em um mercado de internet em fase de maturação, assim como um conjunto de abordagens adotadas pelas empresas que buscam tirar proveito da criatividade de massa, do coletivismo e da produção colaborativa (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 79).

Na década de 2010, houve o crescimento da web 3.0, a web semântica. E, segundo Santaella (2021, p. 28), esta web “trabalha com a atribuição de significados aos termos utilizados nos motores de busca, de modo a satisfazer a intenção de cada usuário”. Alguns dos exemplos de aplicação da web 3.0 são o uso de ambientes virtuais e plataformas de aprendizado online, e é possível argumentar também que essa etapa da web proporciona um *“digital ecosystem in which one creates a profitable circular relationship between the wide accessibility of contents and data and their continuous expansion generated by interactions among users.”* (Isaías; Kommers; Issa, 2015, p. 336)⁶. Assim, a web semântica é um ambiente que maximiza aprendizagens de máquina, relacionando questões sociais e técnicas, e otimizando a realização de tarefas para o usuário. A web 3.0 é seguida pela web 4.0, que é a responsável pelas possibilidades da nuvem, comunicação entre máquinas e atuação da inteligência artificial, além do uso de algoritmos e dados para aprendizado e reprodução de comportamento humanos. Outra característica relevante dessa etapa é a “datificação”, definida por Santaella (2021, p.28) como uma “transformação da ação social em dados on-line quantificados, permitindo assim monitoramento algorítmico dos dados em tempo real e análise preditiva.”

Através das atualizações e progressos da web, juntamente com recursos técnicos, as preferências de usuário estão cada vez mais adaptáveis e personalizadas, organizadas de acordo com as necessidades e tipos de uso. Criou-se assim um ecossistema digital, voltado para uma circulação de conteúdo e de informação, que se expande continuamente (Isaías; Kommers; Issa, 2015). Dessa maneira, a interação generalizada entre as diversas mídias reflete as alterações nos mercados midiáticos, que se tornaram multifacetados, como argumentado por Jenkins, Green e Ford (2014). Ao contrário das suposições de que cada nova tecnologia substituiria a última, o que ocorre é a aglutinação dos meios, em que se cria um ambiente em que todas as tecnologias colaboram entre si. Ademais, desenvolvem-se métodos de interações e inovações, que permitem que o conteúdo flua por diversos canais e chegue a variados pontos de recepção.

Isso posto, é válido apontar que a convergência midiática alterou não apenas a relação das pessoas com as mídias, mas também os seus relacionamentos pessoais, profissionais e a própria interpretação das informações acessadas nos meios, como afirma Jenkins (2009),

⁶ Tradução nossa: “ecossistema digital no qual se cria uma relação circular proveitosa entre a ampla acessibilidade de conteúdos e dados e a sua expansão contínua gerada pelas interações entre os utilizadores.” (Isaías; Kommers; Issa, 2015, p. 336)

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. [...] Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares (Jenkins, 2009, p. 27-28).

Para suprir todas as necessidades criadas pela nova realidade dos meios e dos conteúdos, ocorreu uma alteração importante nos padrões comerciais e nas logísticas de comunicação. Essa necessidade de atualização mercadológica resulta na reestruturação dos conglomerados, interessados em controlar toda uma indústria de entretenimento, produzindo concomitantemente filmes, séries, novelas, jornais, jogos, música, livros e outros, desde que seja um material economicamente relevante para o público.

Devido ao crescente interesse em prover a melhor experiência possível para os clientes, as empresas desenvolveram técnicas para mensurar seus desejos e interesses, transformando-os em produtos e lucro. Para Jenkins (2009), esse comportamento pode gerar opiniões conflitantes sobre a representação cultural almejada pelo público, portanto, diversas empresas utilizam-se de técnicas de publicidade que buscam aumentar os pontos de contato e de interações, consolidando sua presença na maior quantidade de mídias possível, e expandindo o investimento emocional, social e intelectual do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo.

A expansão das possibilidades midiáticas e tecnológicas é uma constante, porém, o mercado do entretenimento foi consolidado em uma época com maiores limitações, próprias dos dispositivos analógicos, que ainda reverberam em certa medida nas práticas de consumo e circulação de bens simbólicos no ambiente da convergência. A insuficiência das ondas de rádio, cabos e horários de televisão, da quantidade de DVDs possíveis de se produzir e comercializar, ou das capacidades de salas de cinema, colaboraram para o foco instituído em grandes audiências, com o objetivo de atingir coletivamente as massas, comercializando principalmente os grandes sucessos (Jenkins, 2009).

É a internet que possibilita a convivência entre a cultura de massa e a cultura de nicho. Segundo Anderson (2006), seja na música, nos filmes ou nos livros, os blockbusters, produtos de maior sucesso, produzem um sustento garantido para suas indústrias. No entanto, todos os consumidores estão inseridos em um contexto social e cultural, e estão incluídos, de alguma maneira, em categorias e comunidades de nicho, tendo gostos que variam entre o dominante e o alternativo. Devido a possibilidade da distribuição através da internet, existe uma maior

abundância de conteúdo e o desenvolvimento dos mais variados tipos de mercado. Assim se formou a “Cauda Longa”, conceito retomado pelo autor para explicar a dinâmica de acesso a conteúdos no ambiente digital, uma forma de comercialização que procura disponibilizar obras de todos os nichos possíveis, mesmo em pouca quantidade, pois o objetivo é angariar todos os tipos de consumidores ao mesmo tempo. Dessa maneira, diversos tipos de mercado tornaram-se viáveis economicamente, com a maior parte dos produtos sendo arquivada em bancos de dados, minimizando os custos, mas com lucros ampliados.

Essa realidade comercial foi descrita por Anderson (2006), uma vez que presenciamos a “metamorfose” dos setores da indústria, mudanças culturais e atualizações de questões sociais. Os nichos tornaram-se relevantes para uma identidade social e valorizados pelo mercado,

O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não-comercial. Então, à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um loop de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros — e a cultura — nas próximas décadas (Anderson, 2006, p. 16).

Essas novas relações midiáticas e sociais ocasionaram também uma maior democratização das ferramentas de produção e distribuição, que influenciou os custos de criação e aquisição de material, possibilitando assim a criação de novas relações entre oferta e demanda, alterando a cultura de consumo. O consumo e reprodução de obras é pensado para múltiplas plataformas e dispositivos, visando o uso síncrono de celular, computador, televisor, tablet, videogame, entre outros, cada um com abas e aplicativos funcionando simultaneamente.

Outro fator da cultura de consumo é a reprodutibilidade. É possível afirmar que o consumo não está centrado apenas na recepção, mas implica também na atuação individual ou coletiva, concretizada através da produção de mídias pelos usuários e do compartilhamento de criações e debates em comunidades na internet, práticas da cultura de fãs (Casetti, 2015). Os consumidores aficionados não buscam apenas absorver conteúdo, mas também criar e compartilhar suas produções e opiniões.

Essa atividade, já existente na realidade analógica, através de colagens, compartilhamento de textos em revistas e alterações criativas em fitas de vídeo, foi impulsionada pela transformação tecnológica e midiática. Tal atuação está centralizada na ação de amadores, e, diferentemente de profissionais, que trabalham de acordo com compensação, os amadores são motivados por motivos pessoais e emocionais, unidos em

comunidades de fãs (Anderson, 2006). Isso porque a cultura participativa, através da internet, concede aos consumidores maiores possibilidades de acesso, produção e compartilhamento de mídias, estabelecendo novas formas de interação entre si e com os produtos midiáticos. Segundo Fachine (2018, p. 45), esse envolvimento resulta em “novas práticas de interação e de uso das mídias associadas, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, remis e reoperação de conteúdos digitais”.

O comportamento coletivo busca suprir a necessidade de conexão social e promover o consumo voltado para interesses compartilhados, seguindo uma estratégia de retroalimentação do circuito de nicho em que integrantes de uma comunidade específica estão inseridos. Consequentemente, esse comportamento influencia diretamente os bancos de dados existentes sobre qualquer conteúdo, ocasionando na sua expansão e, posteriormente, sua propagabilidade. Essa extensa circulação de obras resulta também no aumento da interação cultural, reflexo da possibilidade de acesso a quase qualquer conteúdo mundial, seus criadores e trabalhos. Além disso, proporciona que variados grupos, há muito sem visibilidade, consigam aproveitar as plataformas e induzir mudanças sociais, culturais e legais na indústria do consumo, como apresentado por Jenkins, Green e Ford (2014). Ao observar a plataforma MUBI é possível encontrar elementos desse processo de convergência, como a valorização da interação entre usuários e criação de espaços para participação com críticas e avaliações sobre os filmes. Também é possível acessar todos os conteúdos por diversos dispositivos, estabelecendo uma conectividade múltipla e a presença em meios digitais, fatores relacionados aos comportamentos referentes ao consumo segmentado.

2.3. Comportamentos sociais no contexto do consumo segmentado

Conforme vimos, a tecnologia, a cultura e a sociedade estão interligadas e exercem influência mútua entre si, transformando valores e instituindo novas práticas. Para Lévy (1999), existe também uma ampla possibilidade de significações, a depender de interesses sociais, econômicos e políticos, que podem manipular projetos e avanços. A partir das mudanças culturais e técnicas, são criadas maneiras de se relacionar com os dispositivos e por intermédio deles, estabelecendo ou rompendo costumes e comunidades.

Devido às transformações nas indústrias de distribuição e exibição cinematográfica, assim como no meio cultural audiovisual, é possível observar diversas práticas relacionadas ao novo tipo de consumo segmentado em plataformas de *streaming*. Esses comportamentos

definem os tipos de consumo e criam os hábitos que influenciam diretamente a relação com o conteúdo assistido.

A difusão de telas interativas e multifuncionais, presentes no cotidiano e integradas na vida doméstica, profissional e social, possibilita novas oportunidades para o cinema, inovando os métodos de circulação comercial, de formatos audiovisuais e ambientes de fruição (Casetti, 2015). Assim, o cinema não é apenas um aparato, mas sim uma experiência múltipla, envolvendo questões culturais, sociais e estéticas. E perpassa também as formas de expressão, linguagens e tendências da época em que está incluído.

A experiência de consumo na era segmentada pode ser personalizada de acordo com o contexto e com as escolhas de intervenção daquele que assiste ao filme, mobilizando assim suas competências. A começar pela decisão de qual plataforma utilizar, ou onde baixar o filme; se assistirá o conteúdo de uma só vez ou fará pausas entre atividades, de acordo com o tempo livre em seu cotidiano; quais dispositivos serão utilizados e como se dará o controle do fluxo de passagem do filme, se existirão pausas ou avanços no decorrer da obra, realizando uma série de escolhas para encontrar a maneira ideal.

O espectador é um usuário midiático, que manipula dispositivos e plataformas, sendo necessário possuir habilidades para isso. Não se trata apenas de assistir a um filme, mas sim de exercer uma fluência na linguagem audiovisual, técnica e midiática. Portanto, pode-se afirmar que, *“the modern spectator is required far less to have a cinematic competence than a media competence.”* (Casetti, 2015, p. 187)⁷. E essa alteração nos meios de consumo é definida por Casetti (2015) como uma realocação, que se refere ao uso de diferentes dispositivos, em diversas localidades para assistir a filmes, disponibilizados em telas de celulares, televisores, computadores e tablets, ao invés de acessíveis apenas através de salas físicas com projetores. Os tipos de tela dessa realocação proporcionam condições distintas da tela de cinema tradicional: não há a sensação de isolamento do ambiente, o foco é facilmente perdido e o tamanho da imagem é variável.

Estamos cercados por telas a maior parte do tempo, resultando em uma difusão de conteúdo através de diversos meios, portanto, o consumo é fragmentado, ao invés do uso exclusivo de apenas um aparelho, a atenção é desdobrada entre televisão, computador e celular. A existência dessa segunda tela é outro ponto diferencial no ato de consumir filmes, que por vezes acabam funcionando de plano de fundo para alguma outra atividade, como trabalho, conversas pessoais, uso de redes sociais ou afazeres domésticos. A teoria da segunda

⁷ Tradução nossa: “ao espectador moderno é exigido muito menos uma competência cinematográfica do que uma competência midiática” (Casetti, 2015, p. 187).

tela dialoga com o conceito de televisão social de Wolk (2016), que apresenta uma “sócio TV” que consiste na interação de fãs em redes sociais no momento da visualização do conteúdo, estabelecendo conexões nos círculos de interesse. São criadas também contas de fãs para o conteúdo admirado, compartilhando trechos, fotos, material dos bastidores, e textos pessoais, desenvolvidos a partir da obra oficial, pelos grupos de fãs, denominados de *fandoms*⁸.

Inicialmente, a coordenação de ações da comunidade fanática era difícil e limitada, porém, com o avanço tecnológico, tornou-se mais acessível e descomplicada, promovendo encontros de grandes grupos e a criação de trabalhos comunitários voltados para interesses da comunidade de determinado nicho. Alguns desses trabalhos, exemplificados por Shirky (2011), são a distribuição informal de filmes e séries, a produção e o compartilhamento de legendas (*fansubbing*), criação de novos textos fictícios originários de universos de obras já existentes (*fanfiction*), e concepções artísticas tendo como base o produto original (*fanart*), entre outros.

Outro comportamento do consumo segmentado observado por Wolk (2016), consiste em realizar maratonas - *binge viewing*, que implicam em assistir a temporadas completas de séries, ou diversos filmes da mesma franquia, de uma só vez ou então em um curto período. E, apesar da existência anterior de DVDs ou outros recursos parecidos, essa prática se popularizou com o *streaming*, que comumente realiza o lançamento de obras em pacotes fechados, realizando a manutenção desse hábito entre os assinantes.

Além dos hábitos e tipos de visualização, os assinantes e usuários de plataformas e redes sociais possuem uma presença virtual, também decorrente da cultura de convergência e da era participativa, tornando-se uma extensão da identidade social. Manovich (2020) argumenta que essa presença digital é administrada concomitantemente em aplicativos e sistemas para uso pessoal, resultando em desenvolvimentos cada vez mais particulares e personalizáveis desses recursos tecnológicos. O comportamento de empresas também está envolvido nesse quadro, visto que buscam angariar cada vez mais público e clientes, e, para isso, devem ser capazes de proporcionar diversos tipos de produtos, para pessoas com gostos e interesses variados e ecléticos. O autor menciona ainda que todas as organizações que fornecem bens culturais, tais como os serviços de internet e aplicativos, ferramentas de pesquisa e recomendações, redes sociais e outros tipos de compartilhamento de mídias, utilizam-se de análise computacional de dados de mídia. Esses dados incluem históricos de

⁸ Palavra de origem inglesa para significar um conjunto de fãs de uma determinada obra audiovisual, pessoa ou fenômeno.

comportamento online, como o acesso a websites, postagens criadas e curtidas em redes sociais, visualizações de publicidade, dados de localização, dispositivos de uso e padrões de consumo. O uso dessas informações é essencial para avaliar os hábitos e convenções sociais,

Today our interactions with digital media, our access to information and each other in social networks, is mediated by software systems. They continuously analyze “big cultural data”— that is, the content of billions of media artifacts we share, our online interactions with these artifacts, and our other online and physical behaviors (Manovich, 2020, p. 12)⁹.

Todos esses dados são coletados e analisados por algoritmos e softwares, criados por pesquisadores e profissionais, que implementam essa tecnologia em suas respectivas necessidades mercadológicas. As plataformas de *streaming* utilizam a análise de dados para avaliar os interesses e tendências filmicas e definir o que poderia gerar mais visualizações e lucro, influenciando assim na aquisição de conteúdo e indicações de filmes para cada usuário, de maneira personalizada.

Essa personalização advém das escolhas realizadas pelo público, e é capaz de revelar preferências traduzidas em dados binários computacionais. De acordo com Manovich (2020), esses dados são encontrados em diversos tipos de redes, como plataformas de interação social, blogs e fóruns, websites de avaliações e reviews, programas voltados para curadoria, plataformas de namoro e de bate-papo. Cada usuário é bombardeado com um conteúdo personalizado e produtos comerciais relevantes, que influenciam cada vez mais o comportamento e o consumo de bens culturais. Assim, a nova indústria cultural mantém o foco na organização e na recomendação de conteúdo, e em obter informações sobre a interação do público com cada conteúdo.

Os recursos de recomendação estão presentes nas mediações entre público e produto desde o uso de revistas, atuação de críticos profissionais, materiais editoriais, trailers, publicidade em outdoors e o “boca a boca”, que ainda mantém sua importância para a indústria midiática pois cada recurso possui uma credibilidade diferenciada para cada espectador, a depender de questões como faixa etária, gênero, classe social, entre outros. Manovich (2020) aponta que a automatização dos sistemas de recomendação ocorre desde os anos 1990, e os tipos de algoritmos podem ser classificados entre recomendação baseada em conteúdo, conhecimento, a partir de filtros colaborativos, e híbrida, mas, apesar dessas

⁹ Tradução nossa: “Hoje, nossas interações com as mídias digitais, nosso acesso à informação e uns aos outros nas redes sociais são mediadas por sistemas de software. Eles analisam continuamente “big data cultural” — ou seja, o conteúdo de bilhões de artefatos de mídia que compartilhamos, nossas interações online com esses artefatos e nossos outros comportamentos online e físicos.” (Manovich, 2020, p.12)

distinções, “*all popular media sharing and networking platforms show people detailed graphs and statistics about interactions network users have with their content.*” (Manovich, 2020, p. 62)¹⁰. Os sistemas de plataformas de *streaming* utilizam estatísticas e técnicas de aprendizado de máquina para prever quais conteúdos serão mais apreciados pelos assinantes e Frey (2021b) apresenta duas possibilidades de uso: a detecção de similaridades e qualidades presentes nos filmes e a identificação de semelhanças nas avaliações dos usuários. À medida que o sistema aprende, através de avaliações de usuários ou pelos hábitos de visualização, torna-se mais preciso nas recomendações.

Utilizando-se de informações de comportamento, avaliações de consumidores e sistemas de previsões de padrões, a plataforma omite conteúdos possivelmente desinteressantes, enquanto recomenda filmes e séries favoráveis ao perfil do cliente. Portanto, os sistemas de algoritmos têm como foco a experiência individual, mas necessitam de massas e grandes grupos para um funcionamento eficaz, pois é assim que concretizam seus dados. Mediante sua atuação, são capazes de proporcionar obras já preferidas pelo público, oferecer conteúdo popular e fornecer descobertas, influenciando gostos pessoais e projetando um leque de opções prontas para o consumo (Frey, 2021b).

Seguindo esse viés de aprendizado de máquina, o autor argumenta que existem duas categorias principais de sistemas de algoritmos nas plataformas no mercado, uma delas é a das plataformas voltadas para público de nicho, com conteúdo especializado, e que geralmente possuem uma curadoria humana. Todavia, também utilizam os dados de sistema, seja para monitorar assinantes ou adquirir conteúdo. Nesse modelo todos os usuários têm acesso aos mesmos produtos e compartilham a mesma experiência de uso, os algoritmos não têm uma função para personalização. Um exemplo é a plataforma MUBI, que organiza o conteúdo através de seleções de nicho, com os mesmos filmes dispostos para todos, e possui um uso minimizado de algoritmos de recomendação, explorando seleções e escolhas curatoriais de profissionais especializados.

A outra categoria é a de plataformas que trabalham com público em massa, provendo todo tipo de filmes e séries. Utilizam sistemas avançados de algoritmos para recomendações e criação de experiência personalizada para cada usuário. Essas plataformas projetam a ilusão de abundância, mas devem priorizar ou limitar a escolha do usuário, construindo um conjunto de recomendações com credibilidade e discrição. Independentemente do tipo de plataforma,

¹⁰ Tradução nossa: “todas as plataformas populares de compartilhamento de mídia e networking mostram às pessoas gráficos e estatísticas detalhadas sobre as interações dos usuários da rede com seu conteúdo.” Manovich, 2020, p. 62)

os sistemas de recomendação possuem o objetivo de auxiliar no direcionamento de atenção do assinante, e reduzir a falta de controle no momento da escolha (Frey, 2021b).

Importante ressaltar que essas recomendações algorítmicas dependem da capacidade de aprendizado da inteligência artificial. Santaella (2023) afirma que a capacidade de aprendizado da inteligência artificial é um dos principais fatores de sua usabilidade, adaptando-se às informações e tendências dos dados. Os acervos de plataformas de *streaming* cresceram e, para a administração do conteúdo e recomendações para usuários, fez-se necessário o uso de inteligência artificial, e dois tipos são apresentados pela autora. O algoritmo simples se baseia no conteúdo, recomendando itens de acordo com o histórico do usuário. O outro algoritmo possui uma filtragem colaborativa, analisando interações de todos os usuários e identificando padrões de comportamento, podendo recomendar através do padrão de uso ou relacionando obras semelhantes. A autora afirma ainda que esses sistemas são essenciais para o comércio em contexto digital e de publicidade, pois buscam entregar as melhores opções e sugestões mais precisas, influenciando a satisfação dos usuários e aumentando as vendas.

A atuação dos algoritmos é positiva em certos quesitos, mas é possível afirmar que as plataformas de entretenimento estabelecem também um padrão contraditório. Santaella (2023) argumenta que o usuário, através das recomendações limitadas a produtos semelhantes, é mantido preso em uma determinada bolha de conteúdo, e ao invés de receber recomendações que apresentem novidades, consome apenas aquilo que já conhece. Esse padrão pode ser considerado negativo, pois diminui a busca pelo conhecimento daquilo que é diferente e inusitado,

devido à nossa nova existência nos ambientes em rede e tendo em vista os sistemas de recomendação, esse poder, também chamado de viés da confirmação, fica intensamente amplificado, em especial porque passamos a ser monitorados por algoritmos de IA que, progressivamente, sabem mais de nós do que nós mesmos e apenas nos enviam aquilo que sabem e adivinham que queremos e gostamos (Santaella, 2023, p. 24-25).

Apesar da tentativa de diversificação e ampliação das fontes de recomendações para os usuários, os algoritmos ainda são insuficientes em diversos aspectos relacionados ao comportamento humano e tipos de uso e consumo em plataformas. Frey (2021b) aponta que, independentemente de usuários avaliarem um filme da mesma forma em sistemas diferentes (por curtida ou numeração de estrelas), cada padrão de crítica pode ter um significado diferente, baseado em opiniões pessoais, às quais o algoritmo é ignorante. Outra dificuldade

são os hábitos de ações no consumo, alguém pode pausar um filme por não ter gostado, enquanto outro pode pausar para assistir mais tarde, quando tiver mais tempo, mas todas as pausas são computadas da mesma forma pelo sistema, podendo levar a dados equivocados. Portanto, apesar desses sistemas de dados atuarem de maneira útil e avançada, ainda são insuficientes em muitos aspectos relacionados à individualidade e sentimentos do ser humano. É possível afirmar que a MUBI procura reduzir esses erros, ao possibilitar que seu usuário escreva e explique sua opinião em relação aos filmes, tornando essas informações mais fáceis para análise e otimizando novas aquisições semelhantes.

Além do uso de plataformas, devido aos padrões de comportamento e sentimentos do espectador, ocorrem também experiências extra fílmicas, que estão relacionadas a segmentação da mídia, como pontuado por Frey (2021b). É possível citar como exemplos os celulares vibrando – ou sendo utilizados - durante o filme em salas de cinema ou residências; interações sociais através de mensagens ou ligações; estratégias de distribuição baseadas apenas em reviews e avaliações online; discussões em redes sociais e blogs de cinema ou criação de memes e *edits*¹¹.

A atuação midiática constante influenciou o crescimento exponencial da prática transmídia. Inicialmente presente em meios analógicos e jornais, revistas, entrevistas, mercadorias e cineclubes, sofreu transformações com a consolidação da internet e recursos digitais. Fachine (2018) define essa prática como a articulação entre mídias distintas, que altera também a forma pela qual as pessoas interagem com os meios e entre si, influenciando assim o engajamento, o envolvimento do consumidor e sua performance futura. Ademais, permite explorar os diversos tipos de plataformas, realizando uma combinação entre tecnologias e mídias, de acordo com sua manifestação, seja televisiva, radiofônica ou cinematográfica, como argumenta a autora,

Entendemos a transmidiação como um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa pela digitalização e convergência dos meios (Fachine, 2018, p. 44).

Os produtores que se utilizam desse recurso transmidiático, o fazem de acordo com uma estratégia específica, que pode ser voltada para propagação ou para expansão. Ainda de acordo com Fachine (2018), as estratégias de propagação visam repercutir aquela obra em

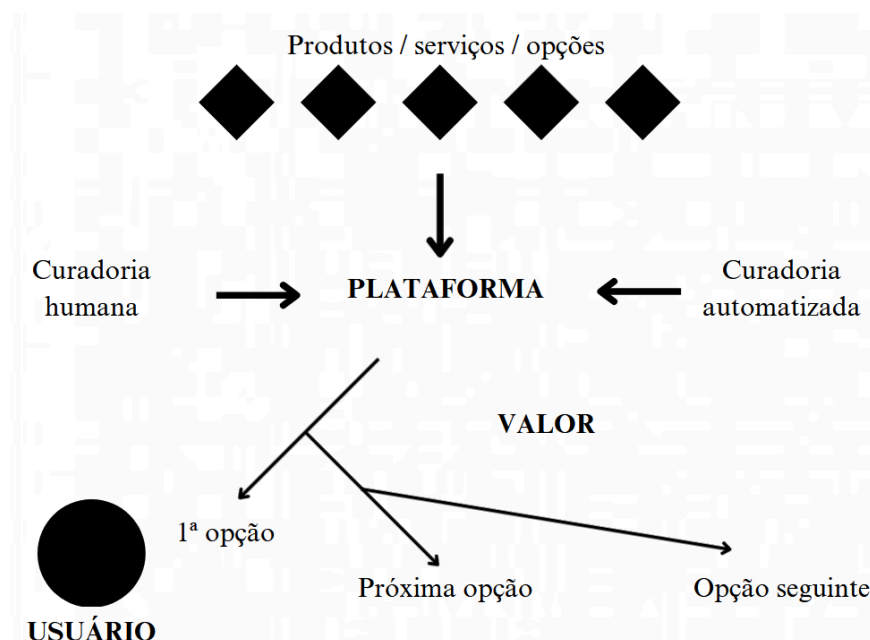
¹¹ Vídeos curtos, editados por fãs, com materiais de diversas mídias, como filmes, séries, jogos, entre outros. São utilizados para admiração e reconhecimento da obra e compartilhamento em redes.

outras mídias, criando colaborações para envolver o consumidor, alguns exemplos seriam conteúdo de bastidores e entrevistas com elenco. Já as estratégias de expansão buscam complementar ou amplificar determinado universo, para além de seu formato original. É possível citar como exemplo os objetos fictícios, presentes de maneira diegética em um filme, como acessórios de personagens, que são posteriormente comercializados para os espectadores. Ao observar os recursos comerciais da MUBI, podemos pontuar a presença de conteúdo transmidiático na revista *Notebook* e no *MUBI Podcast*, além de eventos presenciais, que englobam diversos tipos de conteúdo sobre os filmes exibidos pela plataforma.

Outro aspecto a ser considerado para pensarmos a plataformização é a abundância de conteúdos e tipos de consumo, resultado das alterações provenientes da tecnologia. Bhaskar (2020) cita outras consequências desse cenário, como o aumento da oferta, as melhorias de acesso, o desenvolvimento de softwares e dispositivos. Para o autor, o quadro atual estabelece uma “era do excesso”, graças ao aumento da quantidade de filmes, séries, festivais de cinema, tipos de plataformas e outras mídias. E, apesar dos pontos positivos, existem questões negativas também, pois as opções em excesso podem desmotivar e confundir o público, atrapalhando no momento da seleção. Tal situação é conhecida como o “paradoxo da escolha”, em que por se ter um acúmulo de opções possíveis, nenhuma escolha é feita, ou é realizada de modo cansativo ou limitado a influências de publicidades ou recomendações aleatórias (Bhaskar, 2020). Diante disso, a tendência é o desenvolvimento cada vez maior de métodos de curadoria para plataformas, muitas destas em conjunto com inteligências artificiais, buscando otimizar a escolha, proporcionando a opção mais adequada e relevante para o assinante. A MUBI explora uma curadoria aprimorada para lidar com as opções ilimitadas de consumo e afirma que as opções expostas para os assinantes são as de melhor qualidade e relevância, e aprovadas por um time de curadores especializados, que oferecem os melhores filmes dentre os disponíveis no mercado.

Considerando ser improvável que assinantes tenham interesse em todas as obras disponíveis, pois geralmente possuem alguns gostos específicos, os algoritmos são responsáveis por descobrir e administrar a seleção do conteúdo, otimizando o uso da plataforma e proporcionando satisfação ao usuário, garantindo uma assinatura duradoura. O processo da curadoria, humana ou através de softwares, é elaborado por Bhaskar (2020) e retratado na Figura 1.

Figura 1 - Como as plataformas fazem curadoria



Fonte: Bhaskar (2020, p. 121).

A curadoria também é capaz de contribuir para os horizontes do público, que, ao procurar e participar de novas comunidades e nichos, conhece e desenvolve gostos que antes eram ignorados, pela falta de familiaridade. Ao iniciar o contato com o novo círculo, existirão novas recomendações e aberturas para o desconhecido, como elaborado por Jenkins, Green e Ford (2014),

embora as preferências sejam adquiridas de acordo com experiências e contato com novos temas, em geral existe uma exposição limitada à meios alternativos, sendo necessária uma busca ativa, e consequentemente, temos menor probabilidade de ter adquirido as habilidades necessárias para decifrar e apreciar seu conteúdo. Porém, aqueles que realmente adquirem essas preferências são propensos a ter expectativas mais precisas (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 295).

Levando em consideração que, usualmente, estamos mais propensos a ter acesso a conteúdo de massa ou popular, faz-se necessário realizar uma busca ativa ou explorar círculos diversos, e, como citado pelos autores, os consumidores que passam por esse percurso e adquirem novas referências e gostos geralmente se mantêm nesse tipo de consumo, assim, a MUBI auxilia o usuário no contato com novos cinemas causando impactos também no mercado de nicho oferecido.

Aproveitando-se das novas possibilidades para distribuição e exibição de conteúdo de nicho, em combinação com a convergência midiática e práticas de consumo segmentado, a plataforma de *streaming* MUBI consolidou um público cinéfilo, que procura filmes geralmente fora do circuito *mainstream*, muitas vezes com difícil acesso. Além desse hábito de consumo filmico, cinéfilos usuários da plataforma também podem utilizar recursos para incrementar o conhecimento sobre cinema e participar de uma comunidade.

3. MUBI – UM NICHU NO MERCADO

A plataforma MUBI foi criada a partir de uma iniciativa decorrente de um acontecimento prosaico durante uma viagem. Fundada em 2007, sob o nome *The Auteurs* (Os Autores), pelo empresário Efe Çakarel, que desejava assistir ao filme *Amor à Flor da Pele* (Wong Kar Wai, 2000) enquanto estava em um café em Tóquio em 2006, mas não encontrou a obra disponível em nenhum serviço de *streaming* online, então decidiu desenvolver um negócio que suprisse essa necessidade do mercado por filmes alternativos e de nicho. Apesar de não se considerar um “cinéfilo” na época, devido a sua formação em áreas de computação e administração, o empresário conseguiu desenvolver o serviço de *streaming*, em conjunto com sua equipe curatorial (Frey, 2021a).

Seguindo o período de criação da empresa, Frey (2021a), separa as fases de desenvolvimento da MUBI em três etapas: os anos iniciais (2007-2012), marcados por mudanças e decisões sobre o modelo de negócio a ser seguido, buscando estabilidade no circuito de distribuição. A segunda fase é a de consolidação do tipo de negócio (2012-2020), através do desenvolvimento de fatores essenciais, como o estabelecimento de modelo de catálogo da plataforma. E a última fase é definida pelo quadro comercial atual (2020), em que há a consolidação da marca e expansão para outras áreas comerciais do cinema, como produção e exibição em salas de cinema.

Os anos iniciais da fundação da empresa, em 2007, coincidem com a elaboração de um aplicativo para o *Facebook*, o *Movie Theater*, e parcerias com distribuidoras internacionais de filmes, como a *Celluloid Dreams* e *Picturehouse*. Embora não possuísse experiência ou conhecimento aprofundado da indústria de distribuição e exibição de filmes, Çakarel buscou elevar o capital e a visibilidade de sua empresa, estabelecendo parcerias com empresas já consolidadas no circuito cinéfilo. Revistas de crítica, como *Sight and Sound* e *Film Comment*, contribuíram para a sua imagem, citando-a como um dos melhores veículos para crítica de cinema e notícias sobre filmes, estabelecendo assim um portfólio funcional para o circuito de distribuição. O desenvolvimento inicial envolvia estabelecer uma marca relevante e construir uma credibilidade dentro da indústria cinematográfica, articulando-se em meio a festivais, distribuidores, empresas de tecnologia, e entre o público consumidor cinéfilo, determinado como o alvo da plataforma (Frey, 2021a).

Até esse período, a atuação de *The Auteurs* estava centralizada em países europeus, e passava por lançamentos de versões beta da plataforma durante o Festival de Berlim e Cannes. E em 2009, já possuía cerca de 40 mil membros, funcionando também como uma

rede social para cinéfilos compartilharem interesses e recomendações de filmes, e contava com recurso para veiculação de artigos de cinema, a revista *Notebook*, além disso, ainda em 2009, houve uma expansão para a América Latina, primeiramente para o Brasil (Frey, 2021a).

Outro fator essencial para a marca nessa fase foi a consolidação de um ethos, para estabelecer e projetar uma identidade para o público. Conforme discutido na introdução desse trabalho, o conceito de ethos está relacionado a construção do simulacro de um enunciador que sincretiza um papel de destinador da comunicação, como é a plataforma MUBI. De acordo com Discini (2016), o ethos diz respeito à imagem do enunciador, criada através de isotopias de temas e figuras, articulando a voz de quem fala e o efeito de sentido criado. Portanto, o texto possui marcas no plano semântico e no plano da sintaxe, que sustentam o objetivo de quem fala, e compartilham os valores éticos propostos na manipulação.

Ao observar a MUBI, nota-se que o ethos estabelecido foi o de uma plataforma explicitamente voltada apenas para o nicho de arte e do cinema independente e clássico. O público almejado era o de cinéfilos e pessoas interessadas em filmes de algum modo periféricos, externos ao circuito *mainstream*. Através do nome “autores”, expressava também o seu posicionamento nostálgico em relação a uma época da indústria do cinema, em que havia diretores que desenvolviam obras autorais, utilizando-se de características, técnicas filmicas, temáticas e narrativas recorrentes que possibilitavam ao público identificar os criadores das obras através desses padrões criativos.

Para proporcionar a experiência de partilha, essencial para a comunidade cinéfila, criou-se na plataforma um ambiente que possibilita assistir a filmes, ler sobre cinema e debater com outros usuários, levando a descoberta de obras e, através do espaço social desenvolvido para os usuários, ocorre também o aumento da visibilidade dos filmes. O conceito estabelecido para a curadoria foi, segundo a plataforma MUBI (2025), de filmes “ambiciosos de cineastas visionários”, promovendo a exibição de um nicho de obras cinematográficas que enfrentam empecilhos para sua distribuição no circuito *mainstream*.

Muitos fatores contribuíram para sua relevância no mercado de nicho, como suas funções sociais, design e usabilidade e parcerias com instituições já estabelecidas, como *Criterion Collection*. Ademais, a notoriedade construída para o tipo do conteúdo cinematográfico, a publicidade direcionada e a consolidação do conceito entre o público auxiliaram o seu crescimento, estabelecendo sua credibilidade como agente do circuito de distribuição voltado para esse segmento (Frey, 2021a).

Em 2011, a empresa contava com 1 milhão de usuários registrados e dois mil filmes oferecidos, pois até esse momento o foco estava em distribuir uma quantidade maior de

filmes. De acordo com Frey (2021a), dentre as primeiras alterações realizadas, buscando o reconhecimento internacional, estão a mudança de nome da plataforma para MUBI, com uma pronúncia mais acessível, e o abandono do modelo comercial de cauda longa. A noção de qualidade e curadoria construída pela MUBI nessa nova fase foi um fator que influenciou seu afastamento da dinâmica de cauda longa, visto que havia um investimento na exibição da maior quantidade possível de filmes, mas os custos, competidores e tipo de público não colaboraram para os objetivos de negócio, portanto reduziram o catálogo e construíram uma seleção especializada, de menor quantidade de obras, mas com maior qualidade.

A construção inicial, de proporcionar diversos filmes, arquitetando um catálogo continuamente em expansão, foi alterada. Houve a priorização de um ambiente que seria um refúgio da cultura do excesso, em que apenas alguns filmes estariam disponíveis para exibição, facilitando assim a escolha e o consumo, refletindo o idealismo “anti-algoritmo” explorado na publicidade da MUBI. Essa dinâmica também proporcionaria maiores possibilidades financeiras para a expansão internacional, pois o valor de licenças e a quantidade de obras seria menor (Frey, 2021a).

Ao explicar essa visão, Çakarel afirmou que não havia interesse em oprimir os usuários com uma quantidade extensa de filmes, portanto, buscavam escolher bons filmes criteriosamente, e torná-los disponíveis para todos. Os filmes são escolhidos por humanos, sem o uso de algoritmos ou inteligências artificiais para a seleção e, portanto, não são baseados puramente em popularidade ou tendências. Segundo ele, as obras escolhidas são as que tocam e despertam sentimentos nos curadores, independente do gênero ou outros fatores. Assim, são exibidos filmes icônicos e clássicos, mas também filmes menos populares, o que se pode afirmar é que são obras relevantes e de qualidade (Issimo, 2020).

Essa modificação comercial afetou valores de assinatura e estratégias de uso. Criou-se uma exibição de apenas 30 filmes por vez, e o lançamento estaria na aba “Filme do Dia”, seguida por uma lista com os outros filmes do dia, atualizados à medida que passavam a integrar a categoria de disponíveis gerais da plataforma, cada um com um aviso informando a quantidade de dias restantes para assistir. Além disso, havia também uma imagem, em preto e branco, informando o filme que havia acabado de sair do catálogo e estava indisponível. Tal modelo de disponibilidade temporária servia também para influenciar os consumidores, instigando que acompanhassem as atualizações e não perdessem a oportunidade de assistir aos títulos enquanto fosse possível. Ademais, seria útil também para que todos os filmes disponíveis na plataforma pudessem ter maior visibilidade e serem igualmente apreciados. Já com esse novo padrão de serviço, em 2012 a MUBI, que antes era um híbrido de

pay-per-view e suporte por publicidade, tornou-se exclusivamente vídeo sob demanda por assinatura e sem anúncios (Frey, 2021a).

Como citado anteriormente, o contexto da distribuição auxilia na formação da audiência, que compreende o tipo de conteúdo a ser veiculado, criando o valor e significado de cada filme e programação, juntamente com a identidade transmitida para o espectador. Assim, recursos publicitários criaram a noção de comunidade de nicho e identidade compartilhada entre a plataforma e seus usuários, consolidando a marca cinéfila e seu espaço criado para assistir e discutir sobre filmes de qualidade. O criador Çakarel afirma ainda que a comunidade ideal buscada pela plataforma é a de pessoas engajadas que utilizem todos os recursos propostos pela MUBI.

A MUBI busca desenvolver sua audiência de nicho através de questões culturais, projetando-se como uma mediadora para o cinéfilo e seguindo um credo artístico ao selecionar seu catálogo: *“quality over quantity, artistic/alternative/classic over mainstream, not to mention diversity (of culture, time period, style, subject and attitude) over homogenous or formulaic cubbyholes.”*, como observado por Frey (2021a, p.79-80)¹². O autor afirma ainda que até 2015 a MUBI oferecia majoritariamente filmes independentes, além de obras de língua não inglesa, abastecendo um nicho de interessados. Em função das mudanças de negócios e ao desenvolvimento de um modelo de recomendação e expansão internacional, passou a adquirir e oferecer filmes que satisfaziam uma parcela maior de audiência, expandindo sua atuação no mercado.

Posteriormente, no período de 2018-2020, a MUBI expandiu para além de uma distribuidora de filmes, com ambições de atuação também na área de produção e exibição em cinemas e festivais. Adquiriu direitos para uma média de 40 obras em diversos países e lançou a *MUBI GO*, iniciativa em que os assinantes do Reino Unido receberiam um ingresso gratuito para assistir a um filme em um cinema parceiro da plataforma. E, em 2020 houve outra alteração no modelo de negócios da MUBI. Buscando manter um catálogo de obras disponíveis a longo prazo, trouxeram a adição de filmes que estariam disponíveis por mais de 30 dias, em conjunto com o filme do dia, um recurso extinto pouco tempo depois. Já em 2022, a MUBI contava com 12 milhões de membros e estava disponível em 190 países e, em 2024, havia atingido mais de 16 milhões de usuários ao redor do mundo (Codogno, 2024).

¹² Tradução nossa: “qualidade em vez de quantidade, artístico/alternativo/clássico em vez de mainstream, sem mencionar a diversidade (de cultura, período, estilo, assunto e atitude) em vez de nichos homogêneos ou estereotipados.” (Frey, 2021a, p.79-80)

O idealizador da empresa atualizou os seus objetivos na fase atual, elencando dentre os projetos futuros a atuação como um estúdio de produção, distribuição, exibição e conteúdo editorial, consolidando-se assim como uma empresa midiática. Além disso, salas de cinema físicas da MUBI já se encontram em construção, ampliando a perspectiva de mercado. Há a intenção de uma projeção dessas salas para atuação global, servindo para a exibição de obras com selo de produção da empresa. Ademais, houve uma retratação no conceito explorado pela MUBI, outrora desenvolvida apenas para cinefilia e filmes cult, criando a aparência de um ambiente que instigava uma “superioridade cultural”. Çakarel buscou propagar a noção de um espaço aberto para todos, independente de antecedentes pessoais, visando aumentar a inclusão e participação de outros círculos de audiências. O uso de dados para aquisição de licenças de filmes também foi outro fator relevante no desenvolvimento da empresa que, atualmente realiza a aquisição de obras tendo como base a performance de mercado, através de algoritmos de dados estatísticos de porte relevante e sofisticado, analisando também quantos novos usuários determinada obra foi capaz de atingir (Ravindran, 2022).

Através desse percurso, foi possível observar como a MUBI se constituiu como uma referência na busca da cinefilia. Delimitou um viés próprio para sua atuação no mercado de distribuição de filmes, focado em temáticas, gêneros e criadores específicos, além de oferecer práticas de fruição intrínsecas ao modo de consumo cinéfilo. Para efetivar tal modelo, foi preciso observar e conhecer seu público, compreendendo também o que seria relevante para exercer a cinefilia no ecossistema midiático platformizado.

3.1. A prática da cinefilia no consumo cinematográfico

A plataforma MUBI é, portanto, uma decorrência possibilitada pela tecnologia de uma prática de consumo caracterizada como cinefilia. A cinefilia foi, inicialmente, um movimento voltado para a apreciação fílmica, que teve início nos anos 1950, na França, relacionado também ao movimento de vanguarda artística *Nouvelle Vague* e às revistas de críticas de cinema, se expandindo posteriormente para o resto da Europa, Estados Unidos e Canadá. Foi nesse período também que se desenvolveu a cultura de autor no cinema citada anteriormente, em que diretores específicos utilizavam-se de um conceito recorrente em suas obras, tornando-se assim reconhecíveis pela audiência através das isotopias técnicas e estéticas utilizadas (Elsaesser, 2005).

Os cinéfilos da época eram convictos de que os melhores filmes provocavam sensações específicas no momento de sua fruição, proporcionando assim uma conexão

extraordinária com o cinema. A primeira etapa da cinefilia, segundo Elsaesser (2005), ocorreu entre os anos de 1950 e 1960 e estava centrada em locais como salas de cinema e cafés, onde grupos de aficionados por filmes se reuniam para assistir, debater e escrever críticas, posteriormente veiculadas em revistas como, por exemplo, a *Cahiers du Cinéma*, uma das principais publicações de cinema do mundo.

A comunidade cinéfila francesa também estava focada em diretores clássicos hollywoodianos, como Fritz Lang e Alfred Hitchcock, famosos pela continuidade estética de suas obras. É válido ressaltar como a comunidade cinéfila estava centralizada e ainda hoje mantém um foco masculino em suas atuações, privilegiando diretores e críticos. A participação de gêneros dissidentes, apesar de existente, era pouco valorizada e ainda pode ser considerada marginalizada no circuito de distribuição.

A segunda etapa da cinefilia, aponta Elsaesser (2005), ocorreu entre os anos 1960 e 1980, na qual o movimento passou por mudanças, devido às transformações culturais e desenvolvimento tecnológico. A fruição filmica tornou-se possível através de novas formas de engajamento e de consumo doméstico, facilitando assim o acesso aos filmes e possibilitando o contato com mais obras ao redor do mundo. O interesse do público também mudou, expandindo-se para diretores independentes ou de fora do circuito comercial *mainstream*. Foi instaurada a teoria de que o cinema hollywoodiano provia um audiovisual sem tanta qualidade, e a ocupação limitada às salas de cinema foi trocada pela visualização em casas, festivais e mostras. A própria teoria da cinefilia também sofreu alterações nesse período, pois a mudança narrativa e estética dos filmes não foi bem recebida pelos cinéfilos, que ansiavam pelas obras de outrora.

A cinefilia possui uma história clássica, que é a comumente vista como universal, mas, como observa Shambu (2020), é importante ter em mente que diz respeito a geografias e momentos temporais específicos, e relativo a experiências majoritariamente masculinas, brancas e heterossexuais, da Europa Ocidental e dos Estados Unidos. Podemos adicionar a esse pensamento o argumento de Valck e Hagener (2005), de que, apesar do cerne do movimento ser regido por uma doutrina de “amor pelo cinema”, é uma comunidade marcada por uma rígida formação dogmática, centrada em determinados realizadores, tipos estilísticos e conceitos elitistas.

Para pensar a cinefilia enquanto produto da plataforma MUBI, faz-se necessário abordar visões teóricas buscando características abrangentes dentre os diversos tipos de prática. O termo aqui utilizado é sempre “cinefilia”, mas, como observa Almeida (2011), é importante levar em consideração a existência de “cinefilias”, marcadas tanto pelos diferentes

contextos históricos, culturais e geracionais, quanto pelos distintos gostos de gêneros, estéticas ou nichos de filmes.

A primeira teoria cinéfila a ser abordada é a de Monroy (2020), que pontua como a diferença entre um espectador comum, que gosta de filmes, e o cinéfilo, é o interesse exagerado do último, que molda sua vida em torno do cinema, não se limitando a um amor, mas elaborando uma maneira de existir envolvida no universo do cinema, desde sua produção até o momento da recepção,

No es el amor al cine lo que distingue al cinéfilo, sino las pruebas de su amor, que se formalizan a través de la Construcción de rituales de la mirada, de la exploración, de la comunicación, de la formación de comunidades y de espacios de intercambio. Su actividad no se limita en ningún caso a la observación pasiva y la acumulación de conocimiento. Anhela desempeñar un rol activo en el sistema productivo del cine (Monroy, 2020, p.15)¹³.

O autor também ressalta que é insuficiente utilizar apenas o amor como o sentimento principal motivador do cinéfilo, visto que existem muitos outros sentimentos arrebatadores envolvidos no processo de fruição artística de cada filme, como, por exemplo, raiva, admiração, indignação, nostalgia, dor, entusiasmo e tristeza. E, no conceito cinéfilo de Monroy (2020), o cinema não é um elemento externo ou apenas luz projetada na tela, mas constitui um processo orgânico que envolve mecanismos óticos, químicos e mecânicos, fazendo parte até da fisiologia daquele que assiste, chegando à conclusão de que os cinéfilos desenvolveram métodos de análise e de fruição próprios, buscando impregnar-se ao máximo de cada detalhe presente na obra. Isso posto, outra característica importante da comunidade cinéfila é o estudo da linguagem cinematográfica, seus significados e suas construções narrativas e visuais.

Entretanto, a apreciação de um filme não ocorre apenas durante o período de duração na tela, as imagens e narrativas são capturadas pela memória e podem ser relembradas e discutidas por muito tempo, auxiliando nas interpretações. E, segundo Mendonça (2023), a prática de discutir as obras, criticá-las e partilhar as ideias ainda é a principal caracterização da cinefilia, pois o contexto de comunidade é essencial, “não se trata apenas de acessar um filme, mas de contextualizá-lo dentro de uma rede de percepções que o retirem de uma latente

¹³ Tradução nossa: “Não é o amor pelo cinema que distingue o cinéfilo, mas sim as provas de seu amor, que se formalizam através da construção de rituais de fruição, da exploração, da comunicação, da formação de comunidades e de espaços de interação. Sua atividade não se limita à observação passiva e ao acúmulo de conhecimento. Anseia por desempenhar um papel ativo no sistema de produção do cinema” (Monroy, 2020, p. 15)

estagnação histórica para que a sua fruição se complete na vivência grupal, na troca de olhares.” (Mendonça, 2023, p. 268). Outra definição possível é a de Robnik (2005), que afirma que a cinefilia vai além do gosto limitado a determinados tipos de filmes, sendo caracterizada como um apreço generalizado pelo cinema e por filmes extraordinários ou comuns. Ao projetar nas obras esse sentimento afetoso, é possível realizar uma leitura artística ou transformá-los em uma memória, estabelecendo assim laços duradouros.

É possível observar nessas definições uma conformidade sobre a cinefilia estar relacionada aos sentimentos que envolvem a fruição fílmica. Entretanto, segundo Jenna Ng (2005), a cinefilia é carregada de uma ambiguidade que dificulta sua definição. É sim um amor pelo cinema, mas a cultura fílmica que iniciou esse movimento nos anos 1950 foi alterada, e, portanto, é ao mesmo tempo permeada pelo passado e pela nostalgia, por novas alternativas tecnológicas e sociais. Mas essencialmente, para a autora, a cinefilia é formada pelo amor e pelo tributo, através de referências e práticas que auxiliam a conservar a memória daquele objeto de admiração.

A prática principal da cinefilia então seria a troca de significações com parceiros da comunidade. Segundo Baecque (2010), essas as reflexões são uma parte importante para o cinema e para aqueles que possuem uma admiração elevada por esta arte,

Pois o cinema exige que se fale dele. As palavras que o nomeiam, os relatos que o narram, as discussões que o fazem reviver – tudo isso modela sua existência real. A tela de sua projeção, primeira e única que conta, é mental: ela ocupa a cabeça dos que assistem aos filmes para, em seguida, sonhar com ele, partilhar suas emoções, evocar sua memória, praticar sua discussão, sua escrita. [...] Ir ao cinema, assistir aos filmes, isso não se compreende sem esse desejo de prolongar sua experiência pela fala, pela conversa, pela escrita. Cada uma dessas rememorações confere verdadeiro valor ao filme (Baecque, 2010, p. 32-33).

Ao levar em consideração que as experiências sensoriais e emocionais também influenciam a fruição cinéfila, trazemos a definição de São Paulo (2020), pois para o autor, a própria cinefilia é uma emoção, firmada através do contato com um filme que se prende na consciência do espectador. Seria uma experiência que tem início no instante da fruição e permanece mesmo após esse momento. Após o contato inicial com essa emoção, ela é constantemente buscada pelo cinéfilo, mesmo que em diferentes graus,

Aqui nasce a cinefilia enquanto emoção, quando a ação do espectador em sua relação com o filme faz com que a obra se inscreva profundamente em sua consciência, em seu espírito, levando a manter guardado aquele filme,

com suas ideias, seus sentimentos, seus detalhes, toda a riqueza que uma película é capaz de despertar em quem assiste (São Paulo, 2020, p. 205).

A recordação daquilo que foi visto é essencial para as práticas da cinefilia. Por conseguinte, o autor argumenta que a memória é intrínseca à cinefilia, tanto pelo material fílmico, que foi produzido previamente, e, portanto, integra uma memória de um momento, quanto pela experiência do espectador, que carrega as lembranças da obra após sua fruição, estabelecendo uma reflexão sobre aquela vivência. Porém, além da mediação das emoções, o espectador realiza a interpretação do filme através de fatores externos à obra e intrínsecos a si mesmo, como suas ideologias, vivências e contexto social, histórico e cultural. A junção de todos esses fatores auxilia na relação estabelecida entre filme e cinéfilo.

Na visão de Martin (2018), muitos cinéfilos buscam refletir ou absorver conteúdos que dialoguem com sua própria realidade através dos filmes, observando que *“cinephilia is rooted in longing; and longing is rooted in a recognition of an absence in the place where one is – hence carrying implicitly within it a critical insight on given, local conditions”* (Martin, 2018, p. 119)¹⁴. O autor argumenta ainda que a cinefilia possui três características básicas. A primeira é a sua qualidade de ação – social, política, cultural – em relação à cultura fílmica nacional. Os hábitos de consumo estão relacionados às questões sociais, políticas e culturais, e tanto a assiduidade quanto a ausência de espectadores para determinado tipo de filme podem refletir ou atualizar o circuito comercial nacional. A segunda característica é a do seu aspecto transnacional, a cinefilia de um local busca por referências fornecidas pela cinefilia de outro local e é criada e transformada por estas, formando assim um ciclo de trocas que rompe barreiras físicas. Finalmente, a terceira característica é a de que o discurso cinéfilo está sempre relacionado com a crítica cinematográfica, mesmo que o interesse inicial no filme seja apenas para fruição, o pensamento crítico é desenvolvido e passa a atuar na recepção das obras (Martin, 2018).

O desenvolvimento desse pensamento crítico ou teórico é importante também para Almeida (2011), pois é um fator proveniente da compreensão dos últimos cem anos de história do cinema, naquilo que diz respeito a questões técnicas, narrativas e artísticas. O autor afirma ainda que a cinefilia é estabelecida por “uma particular preferência por assistir aos filmes não apenas pelo que eles contêm em sua diegese, mas especialmente no intuito de ir além, de implantar um “olhar de imanência” (Almeida, 2011, p. 23). Assim, o cinéfilo procura

¹⁴ Tradução nossa: “a cinefilia está enraizada no anseio; e o anseio está enraizado no reconhecimento de uma ausência no lugar onde se está – carregando, implicitamente, uma visão crítica sobre as condições atuais” (Martin, 2018, p. 119)

contextualizar cada obra em seu período cultural e social, intuindo possíveis objetivos da direção do filme e estabelecendo suas próprias conexões e interpretações particulares, provenientes daquilo que Almeida (2011) caracteriza como o “olhar cinéfilo”,

O olhar cinéfilo – seja enquanto fenômeno, experiência ou conhecimento – procura repudiar o clichê, encontrando as composições audiovisuais que causem estranhamento, que desvaneçam o conformismo e desloquem a percepção; que tenham algo a dizer ou provocar para além de algo a vender. Por fim, pensa inevitavelmente “sobre o cinema”, “com o cinema” e “a partir do cinema”, registrando a inclinação do tempo presente em aprofundar, reler, negar, banalizar, reinventar e deformar o tempo passado (Almeida, 2011, p. 24).

Pode-se afirmar que o consumo cinéfilo e sua busca pela raridade e pelo diferente é também um exercício de análise sobre o circuito de distribuição cinematográfica, que exhibe certos filmes enquanto inviabiliza outros, tornando-se assim um tipo de resistência. Mas, apesar disso, o uso da identidade cinéfila e as motivações de expressão social através do consumo também se encaixam em um tipo de formação mercadológica, “o consumo cinéfilo é apenas parte do consumo cinematográfico que é parte do consumo audiovisual.” (Almeida, 2011, p. 32). Na sociedade capitalista, o consumo é um requisito fundamental e é confundido com cultura e expressão de individualidades, perpassando identidades e relacionamentos. Ocorre assim, uma construção mercadológica para enviesar os tipos de consumo e, quando o indivíduo ultrapassa aquilo que é amplamente oferecido, buscando interesses marginalizados, age através de um movimento de contra consumo. É possível afirmar que a cinefilia se enquadra nesse contra consumo no meio cinematográfico, estabelecendo também uma perspectiva política para esta prática (Almeida, 2011).

Entretanto, além do consumo de filmes, os cinéfilos procuram outros meios de ter contato com o cinema, como aquisição de revistas, visualização através de entrevistas, vídeos e redes sociais, e busca por objetos temáticos e de vestuário referentes a obras específicas. Esse comportamento visa absorver cada recurso possível e consolidar ainda mais a identidade do cinéfilo. Como observa Almeida (2011) os cinéfilos

expandem a natureza dos objetos a fim de assegurar um profundo consumo cinematográfico por todos os ângulos: procuram informações, leem críticas, aforismos, entrevistas, compram cartazes, imprimem fotos, guardam bilhetes, anotam todos os filmes vistos no ano em seus caderninhos, compram *souvenirs*, customizam camisetas, percorrem rigorosamente filmografias filme a filme (Almeida, 2011, p. 39).

Além do consumo material, outra vertente da prática cinéfila é a atuação através de cineclubes, que pretendem construir uma aproximação da comunidade cinéfila, visando debates e uma fruição conjunta. Para Almeida (2011), os participantes estão sujeitos a uma “reconstrução do olhar”, através da contemplação de novos filmes, debates e socialização, influenciando a formação intelectual e artística dos integrantes, criando oportunidades para uma experiência de cinema acessível, tanto para aqueles que já conhecem quanto para quem nunca teve acesso às salas de cinema. Historicamente, os cineclubes estiveram à margem do circuito de exibição, por exibirem filmes alternativos ao mercado *mainstream*, e que muitas vezes não eram exibidos em outros locais. Assim os cineclubes eram, e ainda são, os únicos intermediários entre o público e certos tipos de filmes, como de arte ou independentes, devido a motivos comerciais, artísticos, acadêmicos ou políticos. Esse circuito alternativo é relevante também para reconhecer e gerar maior visibilidade para tipos específicos de filmes, como exemplificado por Almeida (2011, p. 139), “os cineclubes sempre estiveram marcados por apresentarem obras de acesso restrito, seja por conta de uma censura militar, ideológica, religiosa ou comercial, de forma que inúmeros cinemas só foram (re)conhecidos graças ao aval da ação cineclubista”.

É possível encontrar práticas da ação cineclubista na plataforma MUBI, deslocadas para o meio digital, como a promoção de filmes de determinados nichos, com acesso cerceado em outros meios, exibições temáticas, uma busca por desenvolvimento cultural e artístico dos participantes, e a experiência em comunidades, que atuam através da escrita de críticas, avaliações, curadoria de listas próprias e compartilhamento em redes.

Além do cineclube, outro hábito da comunidade cinéfila é o de colecionar filmes, reunir as obras preferidas em arquivos digitais ou em cópias físicas, para consumo pessoal ou para estabelecer métodos de compartilhamento em rede. Ademais, com o progresso cultural e através da criação de possibilidades midiáticas, as discussões e conexões em redes sociais e blogs, unidas às ferramentas para pausar ou acelerar algum filme, entre outras, influenciaram a prática cinéfila. Segundo Valck e Hagener (2005), a fase inicial da cinefilia estava focada em apreciar o momento, “aqui e agora”, focando apenas no filme. Já a segunda fase foi incrementada por uma complexidade das possibilidades técnicas, manipulando o filme e o tempo de fruição.

Podemos afirmar que há ainda uma outra fase da cinefilia, permeada pelas possibilidades do consumo não linear e uma atuação centrada no ambiente digital ou ciberespaço. Consequentemente, não apenas a fruição, mas também os debates e compartilhamentos são majoritariamente executados de maneira digital e online, implicando

no desenvolvimento de uma nova cinefilia. Utilizando as possibilidades de distribuição e exibição em dispositivos, a MUBI busca transpor características e hábitos de cinéfilos para sua plataforma, promovendo debates e consumo crítico, influenciando os usuários através do contato com os filmes, revistas e materiais cinematográficos, instaurando-se também como participante da nova cinefilia.

3.2. A nova cinefilia no ecossistema do *streaming* online

A nova cinefilia está centrada no *download*, nos acessos a plataformas online, arquivos digitais e manipulações técnicas. De acordo com Elsaesser (2005), esses diversos recursos permitem aos cinéfilos, de modo simultâneo, a experiencição da nostalgia, uma repetição quase ilimitada, e uma fruição exponencial de obras, remasterizadas, alteradas e presentes em inúmeras plataformas de vídeo sob demanda. Portanto, a nova cinefilia explora o potencial quase ilimitado da distribuição e exibição audiovisual.

Nesse consumo em meio ao ambiente digitalizado, o contato com a película cinematográfica, o “filme” é quase inexistente, e o cinema é assistido como arquivo em telas de dispositivos. Assim, há autores que sugerem termos diferenciados para a cinefilia, como Behlil (2005), que apoia a expressão “videófilo”, levando em consideração como o filme está descentralizado da sala de cinema, e Almeida (2011), que é adepto do termo “cibercinefilia”, que diz respeito a cinefilia no ciberespaço, uma dimensão computadorizada com acesso através de aparelhos.

Os espaços digitais possibilitam o uso de sites e de comunidades voltadas para críticas, trocas e debates. As comunidades online de cinéfilos são compostas por blogs, fóruns, grupos de conversa, e-mails e redes sociais, e são uma fonte de informação e de contato interpessoal, possibilitando uma conexão otimizada entre pessoas de diferentes localizações do mundo. Nesse sentido, para Behlil (2005), a nova cinefilia é mais inclusiva, pois supera uma limitação da experiência da cinefilia à ida aos cinemas, levando em consideração que essa ação também é uma atividade privilegiada para algumas classes sociais. Muitas pessoas têm um contato restrito ou inexistente à sala de cinemas, dado que vários centros urbanos não possuíam ou ainda não possuem tais instalações, e os cinemas que exibem filmes fora do circuito *mainstream* são ainda mais raros.

Em contrapartida a essa escassez da distribuição em salas físicas, através da distribuição online é possível encontrar mais facilmente filmes de arte, raros e das mais variadas localidades. Além disso, proporciona condições comumente mais confortáveis do

que em certos cinemas, tanto no conforto físico quanto nas possibilidades de manejo do filme, como pausar, retroceder e reassistir. Porém, como aponta Almeida (2011), assistir a um filme na cama, ver propagandas, checar o celular, fazer pausas para o banheiro ou até terminar o filme outro dia, são hábitos que vão totalmente contra os princípios da cinefilia clássica.

Isso posto, existem aqueles que se opõem à essa nova cinefilia, justificando que os métodos desta prática não são autênticos como as experiências de outrora de imersão no filme na sala escura e debates presenciais. Por esse motivo, Elsaesser (2005) segmenta os integrantes da comunidade cinéfila entre aqueles que mantêm seus hábitos centralizados na tela do cinema, fiéis aos seus autores preferidos e remetendo às origens da prática, e aqueles que acolheram todas as possibilidades das novas tecnologias e narrativas, adeptos dos novos meios de fruição e mídias. O autor elabora ainda três conceitos relativos à nova cinefilia: remasterizar, reaproveitar e reenquadrar. A remasterização reflete as tecnologias e transferências digitais, assim como as relações de poder e consumo instauradas nesses meios. A apreciação filmica agora também pode ser customizada pelos cinéfilos, de acordo com os seus interesses, seja por conteúdos *mainstream* ou de nichos. O reaproveitamento se faz possível através da mídia utilizada, que é moldada e explorada de variadas maneiras pelo usuário, como em edições de fãs e compartilhamento em comunidades, podendo também ser apresentado através de recursos transmídia. Ao reenquadrar, ocorre a mudança de conceitos e valores emocionais dos tipos de cinefilia, faz-se necessária a utilização e adaptação de costumes e hábitos da não linearidade, buscando uma harmonia entre o passado e o presente.

Se, por um lado, existe essa busca por um equilíbrio, por outro, há um discurso que prega a “morte do cinema”, reproduzindo a preferência pela nostalgia e uma descrença em relação às mudanças no mercado de cinema e tipos de filmes veiculados no circuito. Monroy (2020) aponta ainda questões desmotivadoras para tais cinéfilos, como o crescimento de “leigos” atuantes na comunidade, com a veiculação da opinião de pessoas sem formação cinematográfica no discurso sobre cinema. E outra questão é a atenuação dos rituais necessários para assistir aos filmes, como sair de casa, comprar ingressos, ficar em filas, entre outros.

Outra adepta desse discurso foi a escritora Susan Sontag (2005), que argumentava que o cinema se tornou uma arte decadente, devido às mudanças na produção e exibição filmica, e que a cinefilia, conseqüentemente, também encontrou seu fim. O amor que o cinema provocava em seus fiéis seguidores foi enfraquecido pelas possibilidades do vídeo doméstico, que esvaziou as salas de cinema, minando a experiência real e sensível de assistir aos filmes. A autora afirma ainda que as telas dos dispositivos possuem tamanhos muito variados e

insuficientes para reproduzir a magnitude do filme e, além disso, as condições de assistir na sala ou quarto não se igualam às salas escuras, como observa,

A experiência mais forte era simplesmente render-se ao que estava na tela, ser transportado por aquilo. As pessoas queriam ser seqüestradas pelo filme. O pré-requisito para ser seqüestrado era ser dominado pela presença física da imagem. E as condições para “ir ao cinema” garantiam essa experiência. Ver um grande filme apenas na televisão não é ver de fato esse filme [...] as condições para se prestar atenção em um espaço doméstico são radicalmente desrespeitosas para o filme. [...] Para sermos seqüestrados, temos de estar num cinema, sentados no escuro entre anônimos desconhecidos (Sontag, 2005, p. 116-117).

Além da presença física em salas de cinema, Sontag (2005) observa uma necessidade de rituais de visualização, considerados extintos, e afirma que a sociedade midiaticizada, em contato contínuo com telas, não possui as características necessárias para apreciar os filmes. Vale ressaltar também que a autora limita a verdadeira cinefilia a um tipo específico de prática, decorrente da Europa Ocidental, que estima certos diretores e obras majoritariamente do norte global. Em contrapartida a esse pensamento reducionista, trazemos Shambu (2020), que rejeita a narrativa de uma cinefilia universal, e explora a possibilidade de várias cinefilias, existentes em diversos locais, ao decorrer de épocas distintas, e cada uma com suas características relevantes,

it is far more likely that the globe has seen multiple and geographically dispersed cinephilias since the invention of cinema, and what's more, those cinephilias have not stood still for over a hundred years but have been constantly transforming and mutating over time, each in its own distinctive fashion (Shambu, 2020, p.52-53)¹⁵.

Ao corroborar a ideia de que a cinefilia é um interesse ativo no discurso dos filmes, que envolve assistir, refletir, ler, discutir e escrever sobre eles, é possível implementar tecnologias e novos hábitos da cinefilia, e a experiência fílmica continua englobando a ideia central de que o filme é visto na tela e posteriormente teorizado e transformado em sentimentos e memória. Essa nova cinefilia é moldada pelas tecnologias, e pela disponibilidade de filmes de praticamente todas as épocas da história do cinema, com um acesso facilitado e frequente. Tais fatores permitem que a memória fílmica seja sempre

¹⁵ Tradução nossa: “é muito mais provável que o mundo tenha presenciado cinefilias múltiplas e geograficamente dispersas desde a invenção do cinema e, além disso, essas cinefilias não permaneceram estagnadas por mais de cem anos, mas têm se transformado e sofrido mutações constantes ao longo do tempo, cada uma à sua maneira distinta.” (Shambu, 2020, p. 52-53)

estimulada, que as análises sejam constantes e que o modo de fruição seja personalizado de acordo com cada necessidade.

Outro recurso mais bem proporcionado pela nova cinefilia é a leitura sobre cinema, acessível através de blogs, redes sociais, livros, entre outros. Shambu (2020) ressalta ainda que a escrita e a leitura são aspectos tão importantes para a cinefilia pois são capazes de remediar – até certo ponto – as falhas da memória humana, que é fugaz e limitada. Por esse motivo, é vital preservar os sentidos experienciados ao vivenciar o filme, as impressões e interpretações realizadas, e, dessa maneira, sempre que o texto for revisitado, o filme será também. Nessa perspectiva, é possível afirmar que os textos produzidos também podem influenciar mudanças sociais. A criação e o compartilhamento de análises, a promoção de filmes de narrativas reformadoras e a valorização de realizadores provenientes de comunidades minorizadas, auxiliam a renovar valores e construir uma cultura fílmica horizontal e equitativa, possibilitando novos horizontes para o cinema,

the new cinephilia wants to multiply a diversity of voices and subjectivities, and a plethora of narratives about cinephilic life and experience. The new cinephilia, which lives comfortably both as URL (on the Internet) and IRL ('in real life'), is a self-conscious cinephilia, in that it foregrounds the social situatedness—the subject positionality—of the cinema lover (Shambu, 2020, p. 79)¹⁶.

O posicionamento na comunidade também influi em uma mudança nos métodos de engajamento com o resto do mundo. Enquanto a antiga cinefilia é fechada em si e em uma única comunidade, a nova cinefilia busca expansão, e procura adentrar outros meios sociais, usando o cinema como um recurso de militância. Ademais, a nova cinefilia é também mais inclusiva com gêneros e formatos diferenciados de audiovisual, como curtas-metragens, documentários e filmes experimentais, acolhendo “*institutionally marginalized cinematic forms*” (Shambu, 2020, p. 82)¹⁷. É possível afirmar também que os integrantes da nova cinefilia são menos nostálgicos e conseguem ser mais questionadores em relação a obras clássicas que propagam valores ou admiram diretores problemáticos, estabelecendo um consumo crítico por motivos ideológicos. Esses pontos refletem a busca por caminhos de novas representações, afastando ideias concretizadas por privilégios de certas identidades sobre outras, e rejeitando a ideia de experiências sociais universais (Shambu, 2020).

¹⁶ Tradução nossa: “A nova cinefilia quer multiplicar a diversidade de vozes e subjetividades, e criar uma pletora de narrativas sobre a vida e a experiência cinéfila. A nova cinefilia, que vive confortavelmente tanto como URL (na internet) quanto IRL (na realidade), é uma cinefilia consciente, na medida em que coloca em primeiro plano a situação social - a posição do sujeito - do amante do cinema.” (Shambu, 2020, p. 79)

¹⁷ Tradução nossa: “formatos cinematográficos marginalizados institucionalmente” (Shambu, 2020, p. 82)

Apesar de parecer uma prática binária e exclusiva, os tipos de cinefilia, a antiga e a nova, podem coexistir em alguma porcentagem nas práticas de cada cinéfilo, o importante é lembrar que cada ação reflete também uma ideologia. A mistura dessas práticas deve-se também à era da convergência, em que todos estão sujeitos às mudanças culturais e possibilidades tecnológicas e junções midiáticas, sendo quase impossível se retirar desse ambiente social cultural, que influencia também a fruição e interpretação do filme.

A MUBI também está integrada nessa cinefilia da era das redes, visto que a plataforma proporciona a manutenção da curiosidade, participação em comunidade e acesso a uma cinemateca extensa e que projeta em cada espectador a liberdade de elaborar sua própria curadoria. Essa sensação de liberdade é encontrada em outros ambientes digitais e, segundo Mendonça (2023), advém das possibilidades de *streaming* e de *download*, que facilitam a aquisição de obras raras e ausentes do circuito de distribuição oficial, e está relacionada a ausência de videolocadoras, lojas e restrição de salas de cinema comerciais. Entretanto, por outro lado, o *streaming* pode ser considerado frustrante, pois o catálogo é finito, apesar da ilusão de possibilitar um consumo ilimitado.

Assim, o uso dessas plataformas e alguns sites de cinema pode ter uma influência negativa, mantendo o cinéfilo preso a determinados tipos de conteúdo e realizadores, seguindo as escolhas de outrem, ou evitando o consumo de filmes diferentes dos recomendados. Por esse motivo, é importante desenvolver um hábito de pesquisa, e uma participação em comunidades heterogêneas, buscando assim expandir o leque de filmes e aprimorar gostos pessoais. Existem recursos que auxiliam nesse processo de investigação cultural, como as redes sociais e os bancos de dados para registro de filmes. A convergência de mídias e a presença digital promoveu também a construção de uma imagem pública para todos os usuários midiáticos, e os cinéfilos participam desse cenário, compartilhando, criticando e estabelecendo um diálogo na comunidade. Ações que a plataforma MUBI desenvolve, construindo um ethos que busca o equilíbrio entre os interesses do seu público e filmes viáveis para distribuição, atingindo diversos tipos de cinéfilos e seus gostos e também outros interessados pelos filmes de nicho veiculados.

3.3. O exercício da curadoria e da programação no âmbito das plataformas digitais

Uma das características desse sistema que rege a prática da cinefilia é a curadoria, palavra de origem grega, *curare*, com significado “cuidar de”. Entretanto, como apresenta Obrist (2014), a palavra passa por diferentes significados no decorrer do tempo, na Roma

Antiga os *curatores* eram funcionários responsáveis por supervisionar obras públicas, na Idade Média *curatus* era o termo utilizado para definir os padres, que cuidavam das almas e no século 18, curar passou a designar a tarefa de administrar um acervo de museu. Assim, diferentes tipos de cuidado foram relacionados à mesma raiz etimológica no decorrer da história, mas atualmente, o serviço do curador implica a função de cuidar e ajudar no desenvolvimento de outras pessoas. Essa ideia da curadoria moderna está diretamente relacionada ao contexto cultural de proliferação e reprodução a níveis quase incalculáveis de qualquer obra ou informação, implicando na necessidade de alterar métodos de seleção e de consumo. Para o autor, o papel do curador profissional era marcado por quatro funções: preservação, seleção, contribuição e exibição. A preservação surgiu pela necessidade de resguardar peças de arte e artefatos históricos de um país; a seleção foi um resultado do aumento de coleções e acervos de museus, que necessitavam de uma organização para o que seria exposto; já a contribuição está relacionada com a pesquisa e compartilhamento e ensino de conhecimentos adquiridos; por último, a exibição, é a organização de obras em exposições. E esta última função é a mais utilizada para a definição de curadoria no contexto contemporâneo.

A curadoria resulta em um tipo de exibição ou exposição. Historicamente, a partir do viés europeu, a exposição de arte teve início na Idade Média: artesãos exibiam seus melhores trabalhos para o público; a realeza e os nobres mantinham obras em suas cortes e castelos; e as igrejas possuíam afrescos e vitrais. Com o surgimento de escolas de arte nas cidades, teve início a prática da avaliação das obras, com a exposição das melhores em salões para o público, seguindo um padrão ou contexto temático. Através da popularização e da criação de diversos meios artísticos de exposição, o papel do curador passou a ser visto como uma atuação artística, capaz de gerar significado ou valor estético, resultando na montagem de uma exposição e, de acordo com Obrist (2014),

Montar uma coleção é encontrar, adquirir, organizar e guardar itens, seja em uma sala, casa, biblioteca, museu ou galpão. É também, inevitavelmente, uma maneira de pensar sobre o mundo: as conexões e os princípios que produzem uma coleção contêm suposições, justaposições, descobertas, possibilidades experimentais e associações. A formação de coleções, pode-se dizer, é um método de produzir conhecimento (Obrist, 2014, p. 55).

Outro objetivo na criação de coleções é também o de eliminar o excesso de material, apresentando uma porção limitada, e criando assim uma percepção de qualidade ou exclusividade. A curadoria pode ser sistematizada através de diversas abordagens, criando

assim caminhos para guiar e conectar o público, como pontuado por Frey (2021a, p.15)¹⁸, “*curation incorporates principles of selecting and ordering, combining or separating, aggregating and filtering, prioritising and contextualising, explaining and elucidating, evaluating, criticising or demystifying.*”

Na transição do contexto das artes visuais para o cinema a atuação curatorial resulta na programação, relacionando e criando pontes entre obras filmicas para criar um todo de significado. Assim, é possível afirmar que “o desenho de programação de determinados filmes num ciclo ou numa mesma sessão pode fazê-los dialogar, destacando elementos latentes de um ou outro, produzindo itinerários afetivos e narrativas impensadas” (Souto; Oliveira, 2023, p. 245-246). O curador de filmes, portanto, é aquele que seleciona obras para exposições através de critérios determinados, buscando elaborar uma programação relevante e atrair os espectadores. Esta é uma atuação que implica também nas questões comerciais de distribuição e exibição cinematográfica, pois o curador deve alcançar o equilíbrio entre as necessidades financeiras e propostas artísticas. Outro termo utilizado para a mediação cultural é *gatekeeper*, utilizado para caracterizar uma pessoa ou uma instituição que compartilha ou limita determinados eventos ou produtos culturais, decidindo o que estará disponível para o público (Bosma, 2015).

Alguns critérios para avaliação de desempenho de curadorias foram propostos por Bosma (2015, p. 52), como “*Key Performance Indicators (KPIs)*”¹⁹ e “*Critical Success Factors (CSFs)*”²⁰, que determinam as prioridades comerciais e são transmitidos através de categorias qualitativas, como: popularidade, engajamento social, diversidade de audiência e de filmes. Além de fatores comerciais, as escolhas do programador provêm de intenções artísticas, como realçar semelhanças ou diferenças entre obras ou formar associações específicas, como a união entre gênero, nacionalidade, temática, elenco, estilo, entre outros. Outra metodologia proposta pelo autor diz respeito a manter o foco no consumidor, criando áreas de atenção e interesse, buscando-se a assiduidade e fidelidade para um determinado mercado. Para ter sucesso nesse quesito, é importante conhecer a audiência, ou ter um grupo de foco estabelecido, investigando o perfil pessoal e características demográficas, assim como o histórico e hábitos de consumo, essas informações permitem ao programador conhecer os

¹⁸ Tradução nossa: “curadoria incorpora princípios de seleção e ordenação, combinação ou separação, agregação e filtração, priorização e contextualização, explicação e elucidação, avaliação, crítica ou desmistificação”. (Frey, 2021a, p.15).

¹⁹ Tradução nossa: “Principais Indicadores de Performance (KPIs).”

²⁰ Tradução nossa: “Fatores Críticos de Sucesso (CSFs).”

padrões e interesses de seu público, possibilitando prever quais filmes têm maior potencial de exibição.

Cada estratégia seguida parte de uma opinião ou modo de ver, questões que podem carregar conceitos e interesses pessoais, concedendo visibilidade e importância a determinados filmes ou tipos de representações da realidade em detrimento de outros. Conforme argumentado por Anjos (2023) e Cesar (2020), programações também podem ocasionar na manutenção de representações duvidosas ou errôneas, através da repetição de estereótipos e caricaturas, colocando diversos círculos sociais em situações negativas. Assim, outra funcionalidade da curadoria seria a de gerenciar visibilidades e apagamentos, optando por contestar ou prorrogar as relações sociais de poder dominantes. Consequentemente, desenvolver uma programação é interferir nesse quadro, “é construir um espaço de distribuição e legitimação que intervém crítica e historicamente no campo das imagens seja para reafirmar, seja para contestar relações de poder.” (Cesar, 2020, p. 139).

É possível afirmar que nos circuitos de cinema, a visibilidade está atrelada ao reconhecimento, que é o fator responsável pela validação do potencial e da relevância comercial para os sistemas de distribuição. Portanto, a programação pode criar um espaço de inovação e sensibilidade, estabelecendo relações não apenas entre os filmes, mas entre os filmes e seus espectadores. Esse potencial transformador da programação está atrelado ao viés escolhido pelo curador, seja de reproduzir práticas nocivas ou de criar caminhos inovadores. Faz-se necessário, portanto, um esforço e interesse em ir contra ideias já concretizadas e buscar novas experiências e filmes. Ao aproximar e articular obras com temáticas de situações ou grupos sociais que se encontram excluídos de acordos hegemônicos, é possível criar rachaduras nos modelos de opressão, revelando que ideias tidas como representações naturais são apenas construções de uma representação dominante (Anjos, 2023).

A prática da programação também foi afetada pela alteração dos meios de exibição. É notável a quantidade de obras disponíveis, e o aumento das plataformas de *streaming* e dispositivos. Assim, pode-se afirmar que as possibilidades de programação estão mais criativas e acessíveis, explorando técnicas e novas formas de distribuir e exibir filmes para diversos tipos de público, instaurando novos caminhos e diálogos. Nesse contexto, ao observar a curadoria existente na plataforma MUBI, pode-se notar uma construção de comprometimento com a programação de filmes fora do eixo *mainstream*, provenientes de diversos países e criados por realizadores independentes e de narrativas contra hegemônicas. Segundo a MUBI,

popular nem sempre significa bom. Nossa biblioteca de filmes está repleta de filmes visionários que não encheriam um único cinema na Bélgica por uma semana – nem mesmo por um dia. Mas se você procurasse pelo mundo (na sua totalidade), você poderia encontrar um público de mil pessoas para essas raras belezas cinematográficas. E achamos que mil pessoas não deveriam ser ignoradas só porque vivem em fusos horários diferentes ou longe dos cinemas belgas. Se alguém sentiu a necessidade de fazer um filme tão preciso, significa que alguém, em algum lugar, precisa assisti-lo (MUBI, 2025).

Porém, a plataforma ainda configura certos padrões comerciais de distribuição, como uma maioria de obras estadunidenses ou da Europa, e de língua inglesa. Isso evidencia que, apesar da MUBI se apresentar como um agente de mudança, estimulando descobertas e promovendo filmes fora do circuito *mainstream*, a plataforma também participa do quadro midiático imperativo. Ademais, buscando angariar usuários da comunidade cinéfila, a MUBI apresenta a possibilidade de uso social, “um lugar onde podemos nos reunir e conversar sobre finais alternativos, versões dos diretores e o significado daqueles sapos em Magnólia. Debates animados e argumentos fervorosos são bem-vindos.” (MUBI, 2025). Ao unir a curadoria com a prática cinéfila, a MUBI explora diversos recursos mercadológicos, sociais e técnicos, e reproduz seu conceito por meio de isotopias, que são concretizadas nas suas estratégias de manipulação e intenções para com o usuário. Faz-se necessário, portanto, analisar e compreender seus métodos para a construção de seu ethos nas relações de comunicação, tema que exploraremos no próximo capítulo por meio do aporte teórico e metodológico da semiótica de linha francesa.

4. A ENUNCIÇÃO DA PLATAFORMA MUBI

Para analisar a plataforma MUBI e a construção de sua enunciação, será utilizada a teoria semiótica. Segundo Barros (2010), a semiótica tem o texto como seu objeto de estudo e procura explicar o que esse diz ao analisar os mecanismos e procedimentos que constroem seus sentidos, que são de dois tipos: a organização linguística e as relações sociais. A autora afirma que a significação também se constrói em relação a questões culturais, “pois está inserido em uma sociedade, em um dado momento histórico e é determinado por formações ideológicas específicas, como um objeto de comunicação” (Barros, 2010, p. 188).

Assim, o sentido resulta da combinação entre o plano sintático, referente às qualidades sensíveis da linguagem, e o plano semântico, onde a significação acontece de acordo com variações diferenciais culturais e sociais, como pontuado por Floch (2001). O autor afirma ainda que a semiótica é capaz de abranger a comunicação através de todas as linguagens e, para isso, recorre a um percurso gerativo de sentido, que avalia os variados fatores envolvidos na mensagem.

Esse percurso gerativo pode ser sistematizado através de três níveis distintos. O nível semio-narrativo compreende o nível fundamental, no qual a significação se apresenta como uma oposição semântica de base, bem como o nível narrativo, organizado do ponto de vista de um sujeito específico, utilizando-se de estruturas discursivas para atualizar a significação realizada anteriormente; “como mudança de estados, [...] sucessão de estabelecimentos e de rupturas de contratos entre um destinador e um destinatário, de que decorrem a comunicação e os conflitos entre sujeitos e a circulação de objetos” (Barros, 2005, p.16). Finalmente, o terceiro nível, mais complexo e concreto, é o discursivo, no qual a organização torna-se um discurso, concretizando o sentido do texto através de estruturas textuais, com os procedimentos de actorialização, temporalização, espacialização, tematização e figurativização.

Os procedimentos que concretizam o sentido do texto são essenciais para sua compreensão. Discini (2016) afirma ainda que esses fatores são necessários para a interpretação dos valores e processos utilizados na comunicação para a transmissão da mensagem ao destinatário,

Importa examinar como essas unidades semânticas se articulam com outras dimensões hierarquizadas na geração do sentido e como se articulam com o ato de produção do próprio enunciado. Temas e figuras, cotejados com a narratividade da enunciação, remetem a um enunciador que destina valores

ao enunciatário com vistas ao compartilhamento entre ambos de uma posição ética afim (Discini, 2016, p. 31).

O discurso é construído, portanto, através da enunciação, que é definida por Greimas e Courtés (2008, p. 146) como uma “instância de mediação”, na qual se encontram as estruturas semio-narrativas e a instauração do sujeito da enunciação e suas virtualidades semióticas. Já a competência discursiva diz respeito aos procedimentos que instauram o discurso. Logo, a intencionalidade é um fator essencial no processo de enunciação, pois o discurso carrega projeções e marcas que levam à interpretação e construção do sentido.

Em toda relação de comunicação o processo enunciativo possui objetivos entre o enunciador e seu enunciatário, alcançados através de estratégias de discursivização voltadas àquele contexto. Assumindo que a MUBI é o sujeito destinador, ela seleciona as estratégias de persuasão que mais se adequam ao destinatário, partindo de uma definição daquilo que seria o cinéfilo atual, e quais suas motivações e desejos com o consumo de cinema. A seguir, para compreender o ethos concretizado, traremos uma análise das estratégias enunciativas presentes em sua manipulação.

4.1. Estratégias enunciativas na interface da MUBI: navegabilidade e usabilidade

Para compreender as estruturas de uso, é preciso observar o funcionamento da plataforma e como se dá a veiculação de seu conteúdo. De acordo com Montaña (2015), as imagens na web sofrem uma intervenção constante, veiculando o produto audiovisual em múltiplas conectividades, relacionando os sistemas computacionais e tecnológicos com vídeos, mídias, plataformas e seus usuários. Tais possibilidades de conexão são formadas através das interações entre as ações do usuário com o *software*, mas também estão sujeitas ao tipo de programação do sistema. Visando a melhor afinidade entre o sistema e seu público, o objetivo dos sites e das plataformas é desenvolver interfaces amigáveis, simples ou intuitivas para o usuário pois a interatividade também influencia o comportamento e o relacionamento entre espectador e produto audiovisual, “as atuais plataformas de vídeo on-line são programadas (com programas) ou interfaceadas de forma a criar um usuário em trânsito. Assistir a um vídeo na internet é um processo tátil.” (Montaña, 2015, p. 71)

Como já mencionado neste trabalho, o sujeito no contexto de convergência midiática é eficiente no manuseio de dispositivos tecnológicos e na interpretação de questões sociais e linguísticas das funções computadorizadas dos meios, usufruindo de recursos culturais e de conexões para satisfazer seu uso de plataformas e efetivar o consumo de filmes, otimizado

através dos sistemas. Ademais, a usabilidade construída é desenvolvida para que o usuário possa permear pelas várias páginas e recursos disponíveis de maneira fluida e rápida, conectando interesses e disponibilizando o conteúdo da melhor forma possível. Assim, a escolha de *software* e de algoritmos é essencial para que o assinante de uma plataforma tenha um uso otimizado, como apontam Montaña e Kilpp (2018),

a partir de uma programação numérica, eles relacionam palavras-chave, títulos e descrições que instauram sentido de familiaridade e vizinhança aos conteúdos postados, “organizando” os *posts* a partir de lógicas que inclusive facilitam ao usuário migrar para outros espaços da rede que sejam de seu interesse, o qual e os quais são pressupostos pelos softwares (Montaña, Kilpp, 2018, p. 93).

A interligação das redes também reduz as fronteiras entre operações técnicas e artísticas, resultando na conjunção entre plataformas de *streaming* e consumo audiovisual, “as desterritorializações operadas tanto na sociedade quanto na mídia tornam inviável a delimitação desses espaços, assim como a separação entre virtual e real, *on* e *offline*.” (Montaña, 2015, p. 69). Portanto, as plataformas e suas interfaces moldam e emolduram os métodos de relação entre usuário e produto, pensadas como ambientes midiáticos e de integração, que influenciam o modo como o filme será assistido e as experiências decorrentes dessa interação.

Ao observarmos o uso da plataforma MUBI, sua organização e disposição norteiam o assinante, estabelecendo fluxos que otimizam o contato com as obras. Ao realizar o login no website deste *streaming*, encontra-se uma página inicial, com destaque imediato para a mais recente aquisição, exibindo o filme mais novo para o assinante, com um trailer de reprodução automática, informações técnicas da obra (direção, nacionalidade e ano de lançamento) e uma sinopse elaborada pela MUBI, como mostra a Figura 2. Na parte superior da página existe um mecanismo de busca e opções de acesso rápido para a lista de filmes selecionados para assistir futuramente (para assistir), revista *Notebook*, perfil de usuário e menu com mais informações expostas na Figura 3.

Figura 2 - Página Inicial do *Streaming* MUBI



Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Figura 3 - Acesso ao Menu de Opções

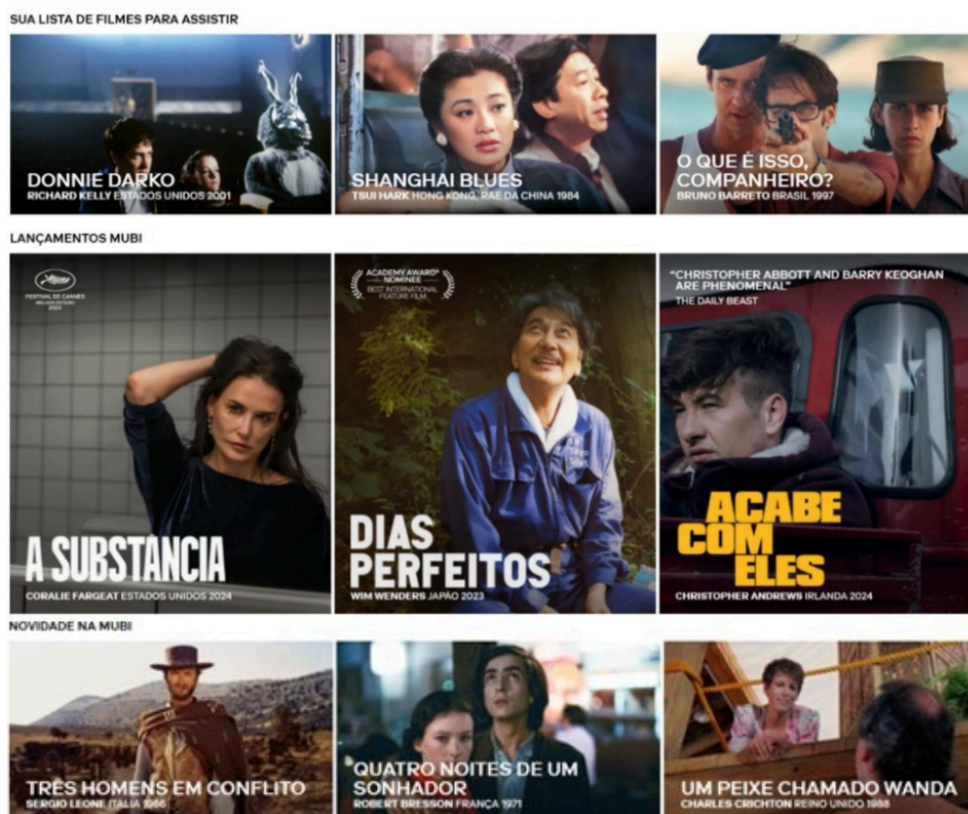


Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Em sequência, ao movimentar a página virtual para baixo, o usuário tem acesso a uma lista de filmes para assistir, e aos lançamentos mais recentes da MUBI, e em seguida a uma

categoria de Novidades na MUBI como é possível observar na Figura 4. Essas compilações de programações buscam oferecer, de modo fluido e facilitado, o acesso aos filmes mais relevantes no momento, com algumas alterações diárias de títulos. Cada filme possui as informações técnicas e é ilustrado por uma imagem do pôster ou frame da obra.

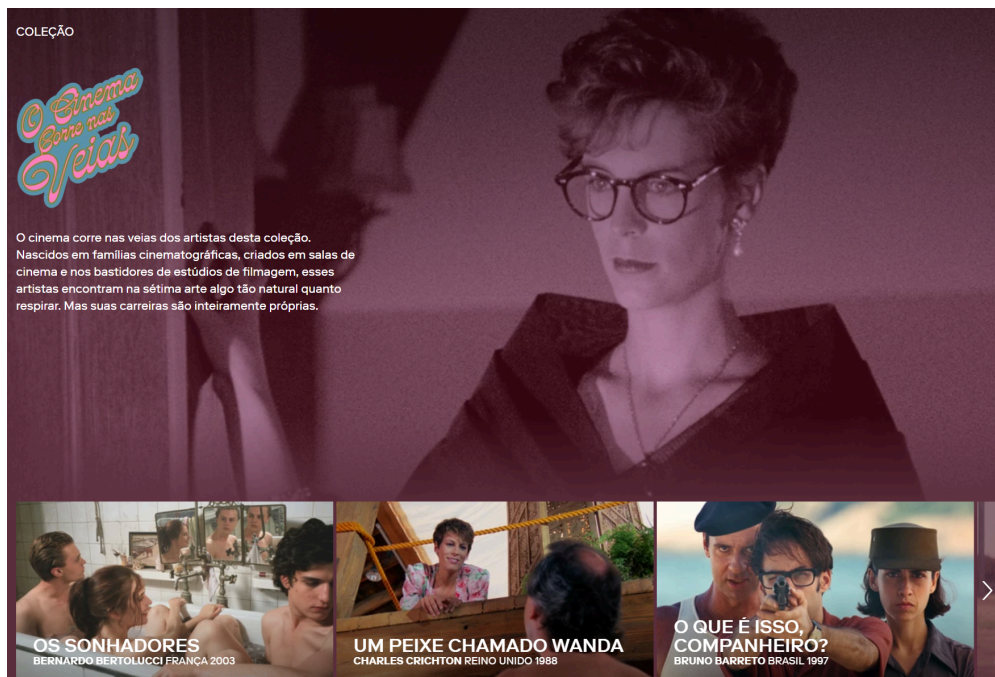
Figura 4 - Sua Lista de Filmes, Lançamentos e Novidades MUBI



Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

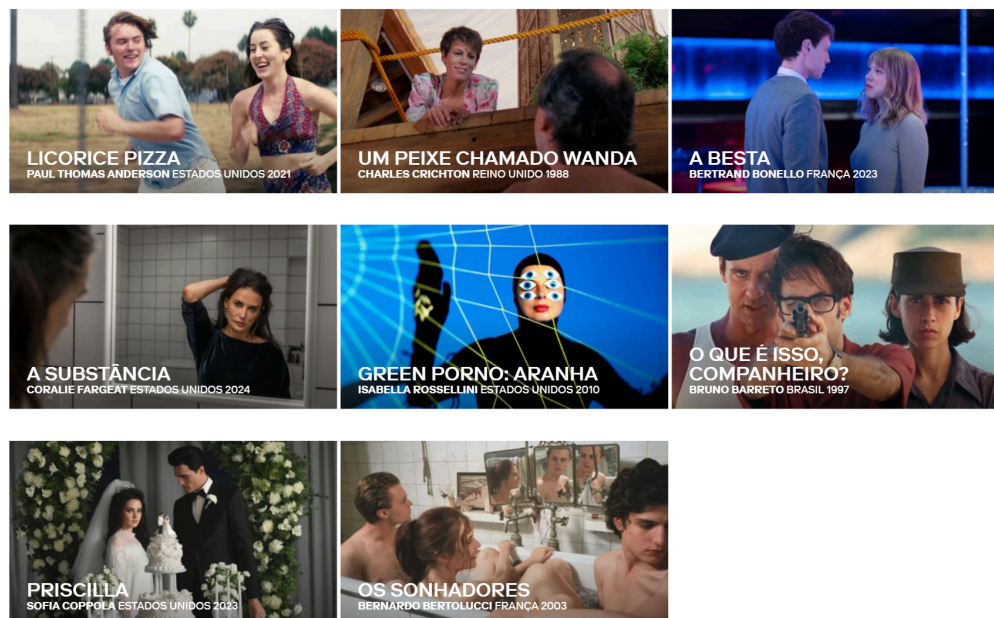
A MUBI possui coleções, organizações fixas ou temporárias que buscam prover uma curadoria específica sobre algum conceito ou tema. A coleção em destaque à época dessa pesquisa é intitulada de “O Cinema Corre nas Veias”, voltada para artistas de famílias do meio cinematográfico. É acompanhada de um texto curatorial resumido e de alguns filmes integrantes, para que o usuário consiga compreender o conceito e o que esperar de cada coleção, como visto na Figura 5. Ao selecionar a coleção desejada, abre-se outra página, com o texto curatorial completo e os filmes incluídos, dispostos lado a lado, referente a Figura 6.

Figura 5 - Coleção: O Cinema Corre nas Veias



Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Figura 6 - Filmes da coleção "O Cinema Corre nas Veias"



Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

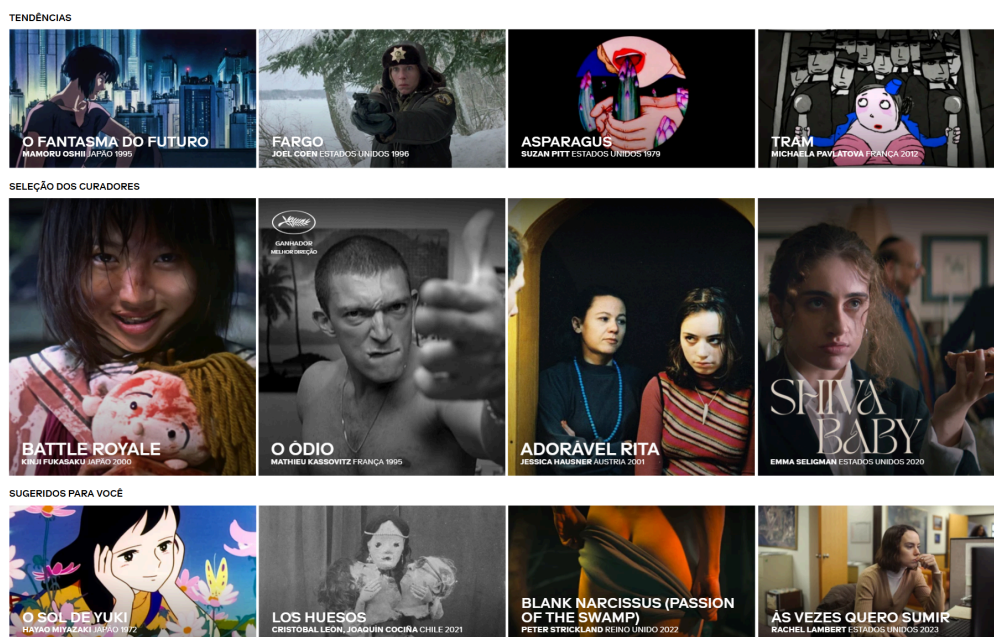
O texto curatorial é um fator essencial no ethos da MUBI, visto que é a representação de um dos principais pilares da construção da empresa, sua curadoria especializada e humana,

voltada para o aprofundamento artístico e conhecimento fílmico. Para exemplificar como se dá essa funcionalidade, trazemos o texto da coleção “O Cinema Corre nas Veias” na íntegra:

O cinema corre nas veias dos atores e diretores desta coleção. Nascidos em famílias cinematográficas, criados em salas de cinema e até mesmo nos bastidores de estúdios de filmagem, esses artistas encontram na sétima arte algo tão natural quanto respirar. Embora sigam os passos de pais célebres, suas carreiras são inteiramente próprias. A diretora Sofia Coppola cresceu observando o trabalho da mãe, Eleanor, e do pai, Francis, e sua familiaridade com as câmeras se traduz em um estilo de filmagem discreto, porém preciso. Em *Priscilla* (2023), assim como em outros retratos delicados da juventude feminina, ela cria uma atmosfera onírica e capta variações sutis de emoção com aparente facilidade. A convivência precoce com o universo do cinema pode dar a jovens diretores e atores a confiança necessária para embarcar em aventuras cinematográficas ousadas. Louis Garrel, filho do diretor Philippe, conquistou reconhecimento aos 19 anos com o papel principal no provocante e erótico *Os Sonhadores* (2003). Também se consolidando como símbolo sexual no início da carreira, Isabella Rossellini viria a subverter esse papel anos depois, desmistificando o ato sexual na série *Green Porno* (2008). Encenando a surpreendente vida sexual de insetos e animais em cenários e figurinos artesanalmente encantadores, a filha da estrela internacional Ingrid Bergman e do diretor Roberto Rossellini brinca com sua mística sedutora e seu passado glamoroso. Quando escolhem, em seus trabalhos, fazer referência aos legados que os moldaram, esses artistas nos lembram de como o cinema se entrelaça com a realidade. Paul Thomas Anderson presta uma homenagem comovente ao colaborador frequente Philip Seymour Hoffman ao escalar o filho do ator, Cooper, em *Licorice Pizza* (2021), ancorando esse retrato nostálgico da Los Angeles dos anos 1970 em emoções profundas. Ao mesmo tempo, a atuação de Cooper Hoffman como um ator mirim impaciente e empresário precoce impulsiona essa comédia de amadurecimento em direção ao futuro: ele tem lugares para ir, pessoas para conhecer. Marcando o início de uma carreira promissora, essa estreia vívida nas telas é um exemplo exuberante de como o cinema pode ser eletrizante quando é assunto de família (MUBI, 2025).

É possível observar que o texto busca contextualizar o tema da coleção, informando qual o viés escolhido para a seleção dos profissionais homenageados e suas obras, além de proporcionar um breve histórico da carreira de cada criador e seus conceitos preferidos, remetendo o assinante a um cenário de cinema de autor. Ao continuarmos a interação com a página principal, vemos outras coleções propostas pela plataforma, relacionadas a tendências do mercado do cinema de nichos, seleção curatorial e filmes sugeridos, visualizados na Figura 7.

Figura 7 - Tendências, Seleção dos Curadores e Sugeridos para Você

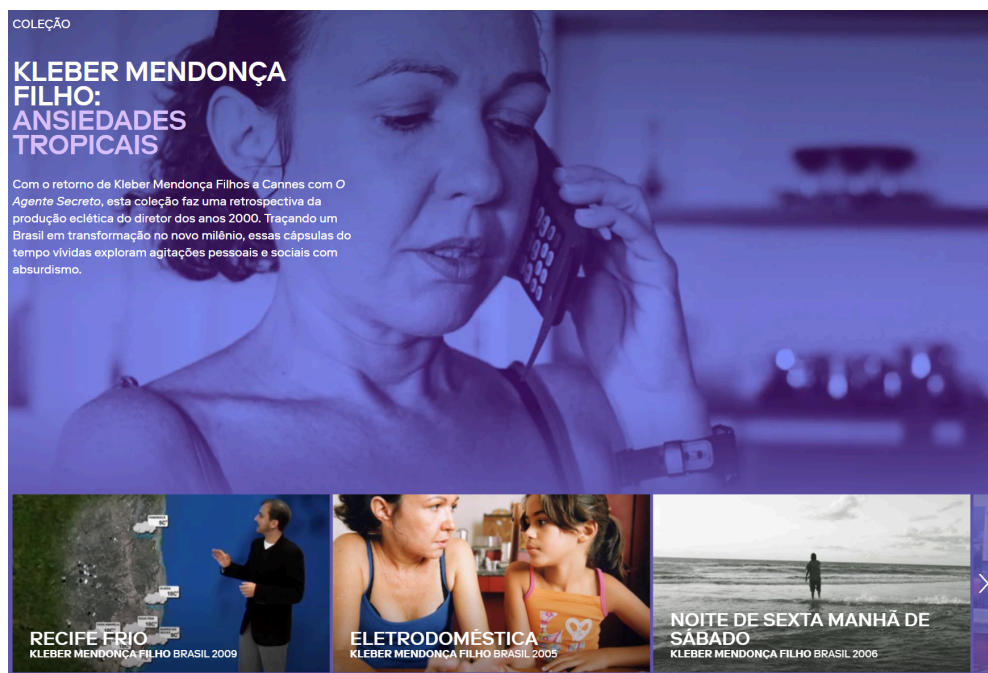


Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Comumente existem coleções em evidência, com temas relevantes socialmente, após algum acontecimento popularizado ou então relacionados a eventos e realizadores do meio cinematográfico. Outro exemplo selecionado da plataforma foi a coleção da Figura 8, intitulada “Kléber Mendonça Filho: ansiedades tropicais”²¹, com uma retrospectiva com filmes do diretor, devido a sua atuação então recente no Festival de Cinema de Cannes. Esta seleção é relevante para projetar a imagem da valorização de autores e de festivais culturais para a MUBI, fatores presentes em sua construção comercial.

²¹ Texto curatorial: Com o retorno de Kleber Mendonça Filho a Cannes com O Agente Secreto, esta coleção faz uma retrospectiva da produção eclética do diretor dos 2000. Traçando um Brasil em transformação no novo milênio, essas cápsulas do tempo vividas exploram agitações pessoais e sociais com absurdismo.”

Figura 8 - Kleber Mendonça Filho: ansiedades tropicais



Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. de 2025)

As coleções em destaque também são renovadas frequentemente, transformando-se em uma seção de menor destaque, como a coleção “Favoritos de Cannes”²², que passou por um período de evidência, exibido na Figura 9, e posteriormente passou a ser visualizada como uma coleção de natureza comum, como é possível observar na Figura 10, em que aparece sem notoriedade, com as coleções “O Oscar Vai Para...” e “Top 1000 da MUBI”, uma categoria que conta com todos os filmes disponibilizados pela plataforma.

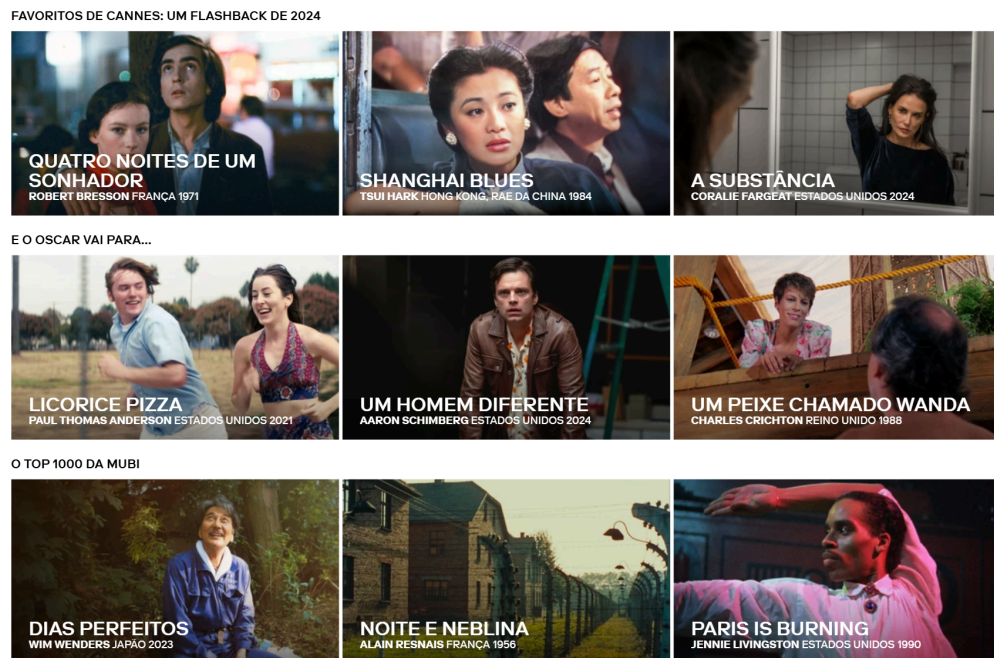
²² Texto curatorial: Um ano inesquecível para Cannes, 2024 chegou repleto de surpresas e descobertas vindas de todas as partes do mundo. Com o sol de verão brilhando sobre a Riviera Francesa e o mundo do cinema voltando à Croisette, esta coleção revisita os grandes momentos da ilustre programação do ano passado.”

Figura 9 - Favoritos de Cannes: um flashback de 2024



Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Figura 10 - Favoritos de Cannes, E o Oscar Vai Para... e o Top 1000 da MUBI

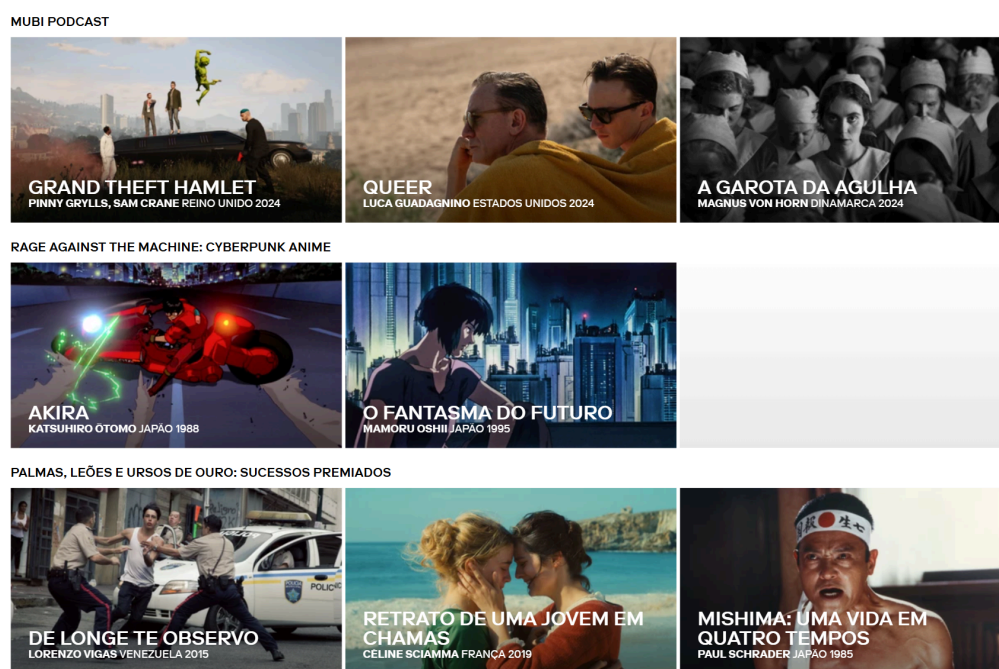


Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Ademais, a organização inclui uma coleção com os filmes citados no *MUBI Podcast*, seguida por uma coleção temática de anime *cyberpunk*. Nota-se também a construção

comercial de apreço por obras presentes em festivais de cinema, eventos que também são atraentes para cinéfilos e interessados por filmes premiados, disposta na Figura 11, através da coleção “Palmas, Leões e Ursos de Ouro”. A distinção concedida a essas obras contribui como atrativo para os usuários, receptivos a marcas de qualidade do mercado, e auxilia na consolidação da MUBI como cinéfila envolvida entre as maiores premiações internacionais de cinema.

Figura 11 - MUBI Podcast, Cyberpunk Anime e Palmas, Leões e Ursos

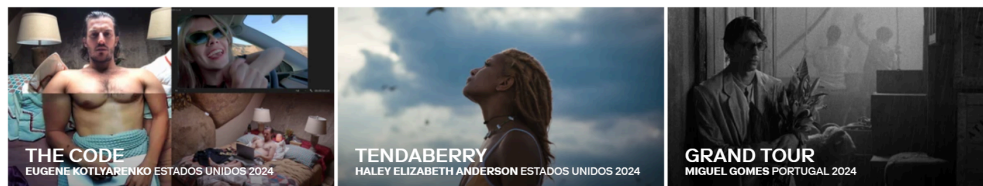


Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Algumas coleções trazem temas diferenciados, como na Figura 12, com “Desejos Animados”, veiculando filmes de animação de contexto erótico, e uma seleção de diretoras, “Mulheres Diretoras”, buscando cumprir uma proposta social e gerar maior proeminência para as profissionais do cinema, que frequentemente enfrentam dificuldades para a inserção no circuito *mainstream*. Logo depois temos outra coleção de obras apresentadas em um festival de cinema, o Berlinale, seguida por uma categoria de filmes de comédia e uma seleção de obras-primas modernas.

Figura 12 - Recentes, Desejos Animados e Mulheres Diretoras

RECENTES & EXCELENTES



DESEJOS ANIMADOS



REFORMULANDO: MULHERES DIRETORAS



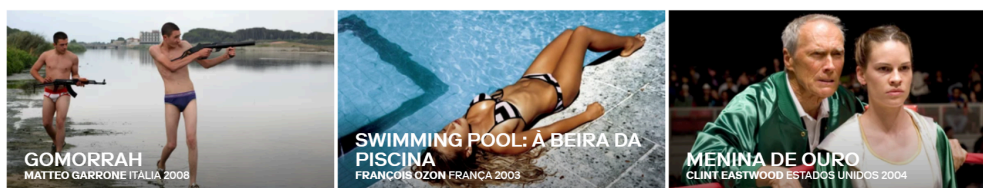
FESTIVAL EM FOCO: BERLINALE



HA HA HA!



OBRAS-PRIMAS MODERNAS

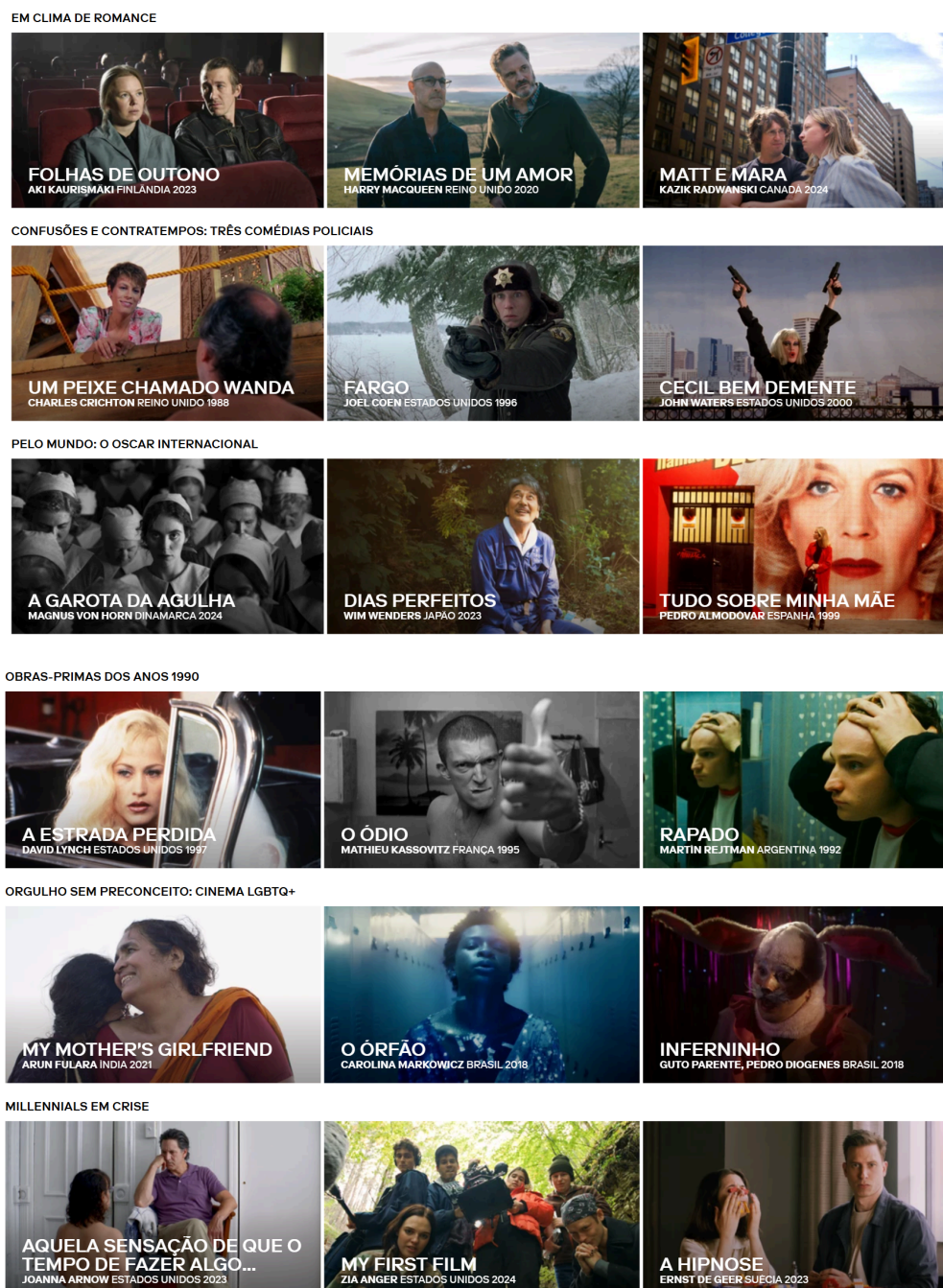


Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Outras categorias de gênero fílmico apresentadas pela MUBI são de romance e comédias policiais, independentemente da quantidade de filmes, a seleção mostra-se como uma distinção válida e relevante para a plataforma. Ainda, apresenta outra coleção voltada para um festival de cinema, dessa vez com obras participantes da categoria de filmes internacionais do Oscar. Há também uma coleção voltada para filmes considerados obras-primas dos anos 1990 e uma curadoria de cinema LGBTQ+, que celebra “experiências

queer”, segundo o texto apresentado na seleção. Por fim, há uma coleção com temática “millennial”, sobre crises relacionadas aos 30 anos de idade, todas essas coleções estão visíveis na Figura 13.

Figura 13 - Festivais de Cinema e Gêneros Temáticos

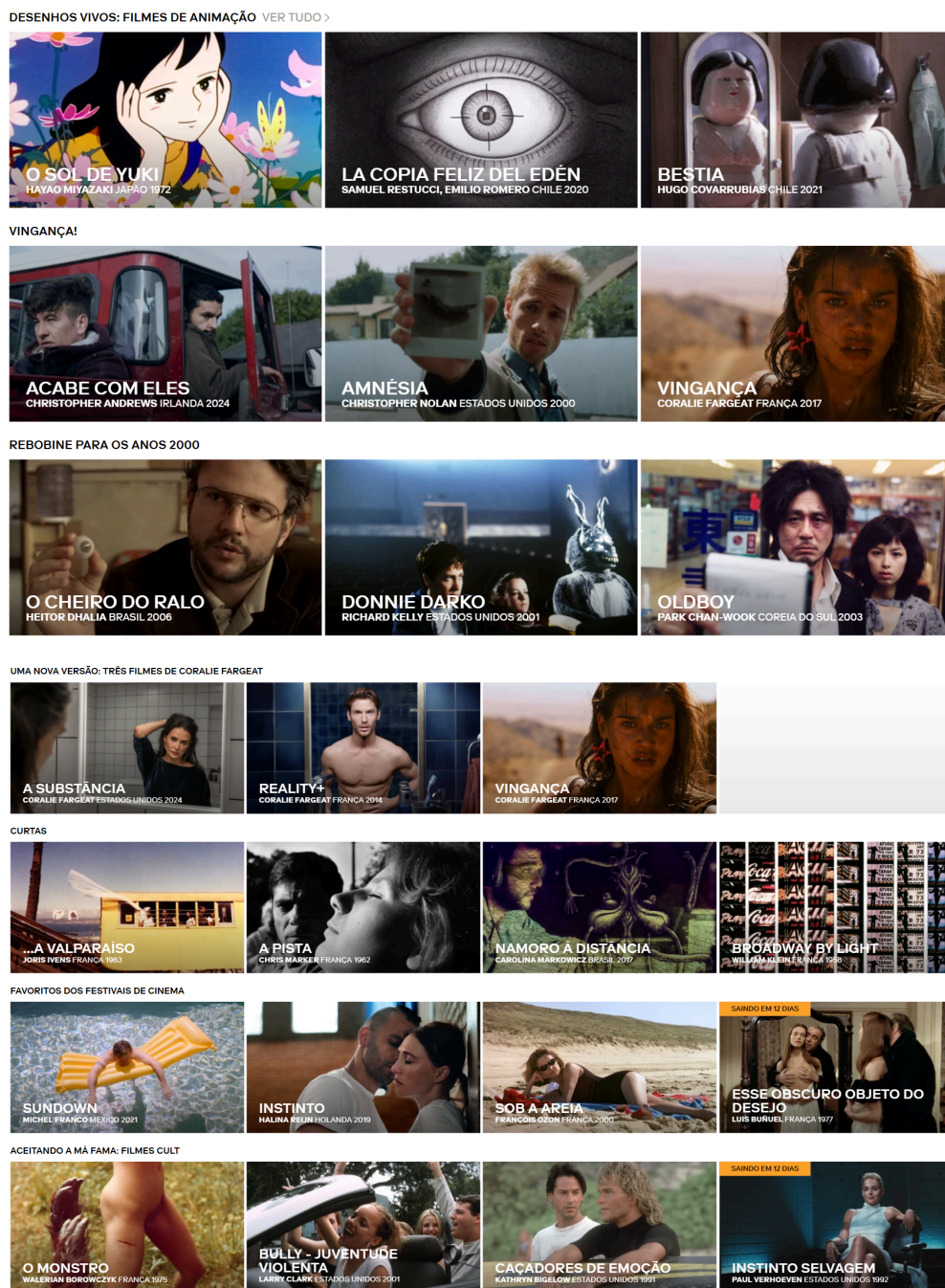


Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Ademais, há coleções que agrupam filmes de animação, obras que dialogam com a temática de vingança e nostalgia, com cinema produzido nos anos 2000. Já as últimas

seleções expostas na página principal são um agrupamento de obras da diretora Coralie Fargeat, filmes em formato de curta metragens, favoritos de festivais de cinema e obras intituladas como cult, como traz a Figura 14.

Figura 14 - Animação, Vingança! e Outras Categorias



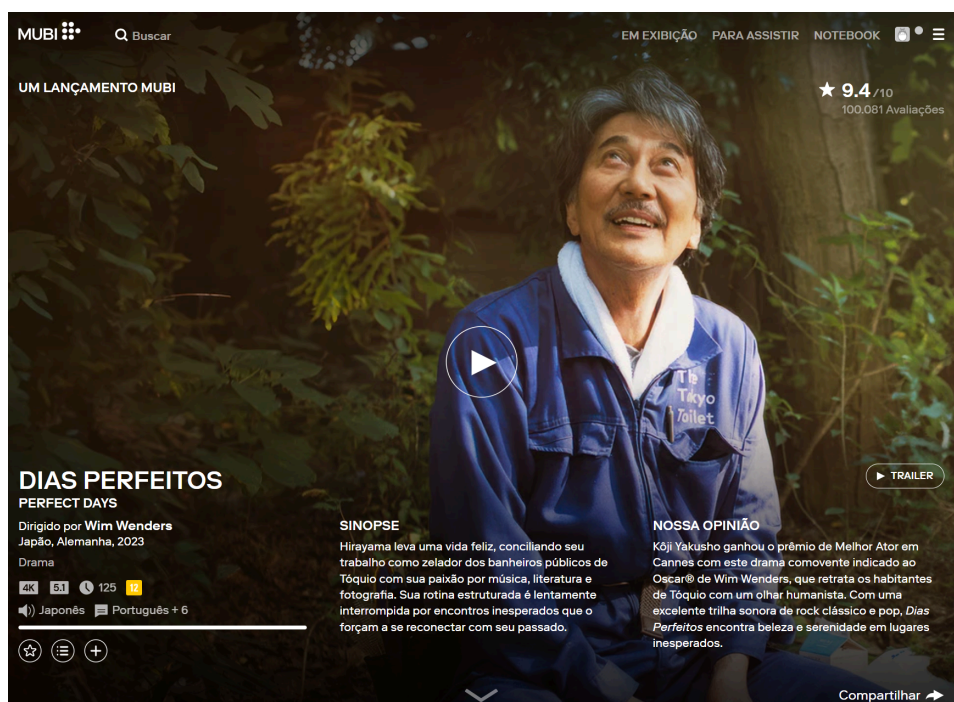
Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Coleções voltadas para diretoras e temáticas LGBTQIAP + participam da contribuição para a construção da imagem da MUBI, que se projeta como mediadora de histórias

marginalizadas e de grupos sociais minorizados. Utilizando-se de coleções mais comuns ao público, que remetem às divisões de obras presentes em outras plataformas de *streaming*, como a separação por gêneros e destaque para lançamentos recentes e populares no circuito do cinema.

Ao selecionar qualquer filme, o usuário é levado para outra página, com uma imagem e informações da obra, o exemplo selecionado foi o filme *Dias Perfeitos* (Wim Wenders, 2023), suas informações técnicas incluem o nome original, direção, país de origem e ano de lançamento, gêneros, qualidade da imagem, duração, áudio, legendas e classificação indicativa, além da sinopse²³ e texto curatorial “nossa opinião”²⁴, com explicações sobre o filme, e a nota da comunidade, nesse caso 9.4, e um link para as avaliações de outros usuários. Existem também as opções de compartilhar em redes sociais, favoritar o filme, adicioná-lo em alguma lista pessoal, ou colocar em “para assistir”, uma lista automática para os interesses do usuário, questões visualizadas na Figura 15.

Figura 15 - Filme "Dias Perfeitos" (2023) na MUBI



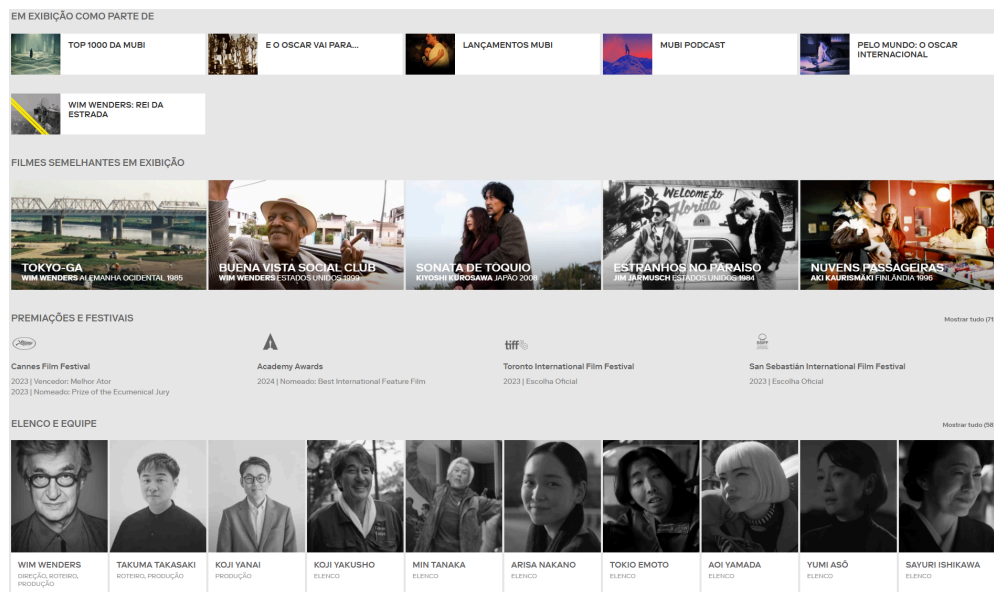
Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

²³ Sinopse: Hirayama leva uma vida feliz, conciliando seu trabalho como zelador dos banheiros públicos de Tóquio com sua paixão por música, literatura e fotografia. Sua rotina estruturada é lentamente interrompida por encontros inesperados que o forcem a se reconectar com seu passado.

²⁴ Texto “nossa opinião”: Kôji Yakusho ganhou o prêmio de Melhor Ator em Cannes com este drama comovente indicado ao Oscar® de Wim Wenders, que retrata os habitantes de Tóquio com um olhar humanista. Com uma excelente trilha sonora de rock clássico e pop, *Dias Perfeitos* encontra beleza e serenidade em lugares inesperados.

Ao interagir com essa tela, são exibidas as coleções nas quais é possível encontrar o filme, e o seu desempenho em festivais de cinema, com indicações e premiações. Seguido por uma lista do elenco e equipe, em que é possível selecionar e descobrir mais sobre qualquer profissional, como mostra a Figura 16. Após essa parte, são exibidos também os artigos da revista *Notebook* que envolvem aquela obra, e as opiniões de críticos profissionais, exibidos na Figura 17. Praticamente todos os textos disponibilizados pela MUBI estão em inglês, sem opção de tradução na plataforma, isso demonstra que, apesar da construção de um ambiente com cinema acessível e em comunidade, o espaço ainda prioriza pessoas com conhecimentos de idiomas estrangeiros, principalmente o inglês, um reflexo de questões sociais e colonizadoras referentes a certos países do norte global.

Figura 16 - Coleções e Premiações de "Dias Perfeitos" (2023)



Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Figura 17 - Artigos e Opiniões sobre "Dias Perfeitos" (2023)

ARTIGOS DO NOTEBOOK



MUBI Podcast | The Flipsides of Cannes Featuring Wim Wenders and More

The MUBI Podcast returns this week with a special episode exploring the less glamorous sides of the Cannes Film Festival.

MUBI Podcast • 16 MAI 2024



Now Is Now: On Wim Wenders's "Perfect Days"

The German director's latest Japanese picture traces the alchemy that occurs as art finds a home in our hearts.

Sam Sodomsky • 19 ABR 2024



MUBI Podcast | "Perfect Days": Wim Wenders Cures His Post-Pandemic Blues

In this special episode, the Oscar-nominated director discusses his latest feature, his expansive career and the things that bring him joy.

MUBI Podcast • 11 ABR 2024



Cannes Dispatch: Repetition and Reinvention

Making sense of our lives in images via anticipated premieres from Catherine Breillat, Wes Anderson, Wim Wenders, and Hong Sang-soo.

Lawrence Garcia • 01 JUN 2023

OPINIÕES DOS CRÍTICOS ★★★★★

Los Angeles Times

The German auteur, in an Ozu frame of mind (the Japanese master is one of his filmmaking idols), brings to bear his considerable skill with visual simplicity and isolation's strange allure, crafting a glimpse at two weeks in which a modest life achieves an immeasurable grace.

ROBERT ABELE
fevereiro 7, 2024

Ler artigo completo

The Observer

[I]t's an achingly lovely and unexpectedly life-affirming picture.

WENDY IDE
fevereiro 24, 2024

Ler artigo completo

Little White Lies

More than anything, Perfect Days reminds us how fortunate we are to live at the same time as Wim Wenders, a filmmaker of extraordinary technical ability, but also possessing a true poetic spirit.

HANNAH STRONG
fevereiro 21, 2024

Ler artigo completo

Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Há a possibilidade de acessar os textos que outros usuários escreveram sobre o filme na parte intitulada “O que as pessoas estão dizendo?”, referente a Figura 18, para ler ou deixar uma “curtida”, sendo esse um recurso que promove um tipo de apreciação em grupo da obra cinematográfica. Por último, é possível ver em quais listas o filme se encontra, e obras relacionadas a ele, que de alguma forma possuem alguma relação com aquele filme, seja pela direção, temática ou outros, exposta até mesmo se a obra não estiver disponível para exibição na plataforma, veja na Figura 19.

Figura 18 - O que as pessoas estão dizendo? de “Dias Perfeitos” (2023)

O QUE AS PESSOAS ESTÃO DIZENDO?

Mostrar tudo (749)

Disilpatio

★★★★★

I was actually surprised by Wenders' act of courage of showing to the mainstream audience a cinema that is more typical of independent authors. The movie is almost uneventful and anti-dramatic, subtle in its meanings to the point of boredom (some folks were yawning and commenting it was so). But it is so genuinely sincere and heartwarming, unsophisticated, uncompromising to the viewer's taste. That's what I like and what I found: a movie that wants me to approach the narrative with my feelings and thoughts.

há 1 ano

240

G

★★★★★

Wenders and slow cinema at its most tender. Feels like one of those perfect days filled with the noticing of the beauty in the mundane and the humanity of the every day with all its glory, tragedy and quiet moments. One could watch Koji Yakusho for hours and hours on end.

há 1 ano

179

Aaken

★★★★★

I was struck by the similarities between the character played by Yakusho Koji and myself. He cleans toilets and I compose music, but the daily life Wenders paints of Hirayama could be mine: the attention to small details that brings warmth and joy, the connection to living beings around him, to music and books, being in the present moment, the solitude and dialogue with solitude, the awareness of how opposites things can be one. Yakusho's performance is astounding. I'm no film critic to state whether a film is great, good or not, but I can say that 'Perfect Days' is an important film for me.

há 1 ano

212

Renan Isquierdo Bosche...

★★★★★

The type of "life changing" movie. An absolute master piece.

It is an ode to small things in life which turns to be the most important ones.

It is interesting how Wim Wenders explore a routine and the whole movie is about this. It seems too simple, but actually is where there is plenty of universal themes. Everyone has a routine, wake up, go to work, sleep, dream and eventually cry.

Wenders seems to advocate for a kind of lifestyle which privileges art and hobbies. The protagonist completely master how to live a good life.

há 1 ano

219

Carola Farronato

★★★★★

Non è il lavoro che fai ma come lo fai che ti definisce. Hirayama pulisce i bagni pubblici di Tokyo con una dignità ed una meticolosità alpitanti. Nel tempo libero cura le piante, legge libri colti, ascolta la musica dalle cassette, fotografa la luce che filtra tra le foglie degli alberi. Hirayama vive una solitudine felice perché apprezza le piccole cose semplici, non conosce la frenesia tecnologica della modernità. Sappiamo poco del suo passato ma lo splendido primo piano dell'inquadratura finale ci dice che non deve essere stato facile per lui arrivare a sorridere al cielo ogni mattina.

há 1 ano

74

Clara

★★★★★

Really soothing and enjoyable to watch - I love films that capture the beauty of everyday life. Beautifully filmed and impeccably acted. Also loved the soundtrack. Not a criticism of the film at all but I find it interesting that these films about solitary, simple, but fulfilled lives seem inherently male

há 1 ano

111

Sabine

★★★★★

Big big crush. I loved it! This movie praises only the banality, these insignificant little things, which, to the one who knows how to look at them and be satisfied, brings much more than wealth. It is a film of poetry, delicacy, infinite tenderness that reminds us that to be happy it may be enough to open the eyes, the ears, and his heart, and to let in what is presented. A simple and routine life, contemplative and sweet, where the unexpected is welcomed with kindness and which leads each night to peaceful dreams. It's beautifully filmed, built. The music is perfect.

há 1 ano

52

Sayar Bose

★★★★★

Very few directors can make very simple movies beautifully. We come across a toilet-cleaner who puts in hard work daily, yet cherishes the small things in life. He has a passion for music, reads Faulkner at night and clicks pictures of nature with his Fujii camera. He enjoys his life, however when his niece comes to stay with him, past memories re-surface which puts him in pain. A powerful film from Wim Wenders, who has always appreciated human beings through his movies.

há 1 ano

30

Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Figura 19 - Listas e Filmes relacionados à "Dias Perfeitos" (2023)

NESTAS LISTAS

THE MUBI TOP 1000

por MUBI

FILMES 1000 SEGUIDORES 57540

EDGAR WRIGHT'S 1000 FAVORITE M...

por Sam DiSalle

FILMES 1000 SEGUIDORES 13693

OF ASIAN CINEMA

por Aaken

FILMES 2865 SEGUIDORES 7050

ESSENTIAL JAPANESE FILMS

por Kangi

FILMES 439 SEGUIDORES 5815

FILMES RELACIONADOS

ASAS DO DESEJO

WIM WENDERS ALEMANHA OCCIDENTAL L.

PARIS, TEXAS

WIM WENDERS ALEMANHA OCCIDENTAL L.

PATERSON

JIM JARMUSCH FRANÇA 2016

ALICE NAS CIDADES

WIM WENDERS ALEMANHA OCCIDENTAL L.

FAMILY ROMANCE, LTDA

WERNER HERZOG ESTADOS UNIDOS 2019

SEGREDOS E MENTIRAS

MIKE LEIGH REINO UNIDO 1996

O SUSHI DOS SONHOS DE JIRO

DAVID GELB ESTADOS UNIDOS 2011

PINA

WIM WENDERS ALEMANHA 2011

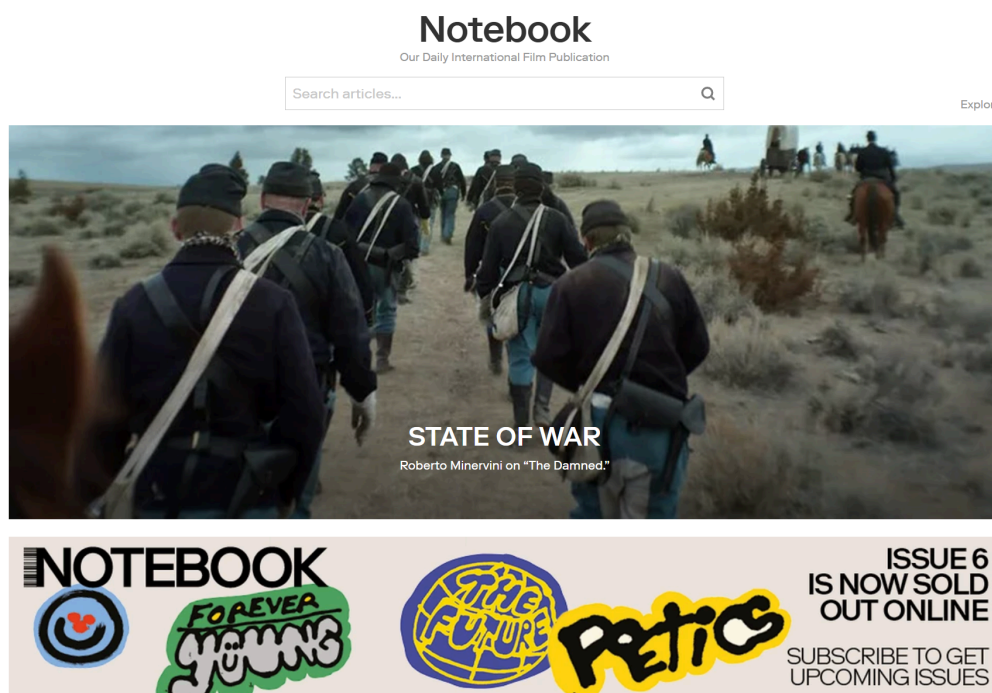
Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Outro recurso importante da MUBI é a revista *Notebook*, na Figura 20, com publicações diárias, e um objetivo de

guide film lovers searching, lost or adrift in an overwhelming sea of content. We offer text, images, sounds and video as critical maps, passageways and illuminations to the worlds of contemporary and classic film (MUBI, 2025)²⁵.

O acesso a artigos é possível pelo site, mas ela também conta com quatro edições completas e impressas ao ano, acessíveis através de uma assinatura extra. Um diferencial promovido pela revista é o de veicular também textos escritos por pessoas da comunidade, criando a aparência de igualdade entre usuário e plataforma, sem hierarquias ou graus de especialização. Como os textos críticos, os artigos estão no idioma original, inglês, e não possuem tradução, reiterando a construção de exclusividade e pertencimento apenas para determinados usuários, como exemplifica a Figura 21.

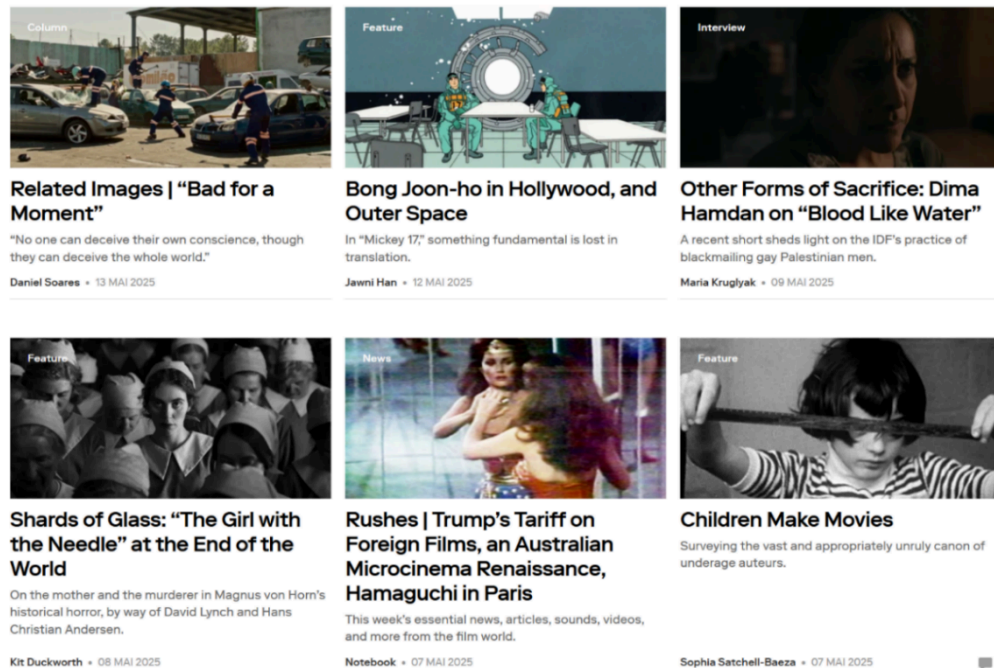
Figura 20 - Revista Notebook (versão digital)



Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

²⁵ Tradução nossa: “orientar os amantes do cinema em busca, perdidos ou à deriva, em um mar avassalador de conteúdo. Oferecemos textos, imagens, sons e vídeos como mapas críticos, passagens e iluminações para os mundos do cinema clássico e contemporâneo.” (MUBI, 2025)

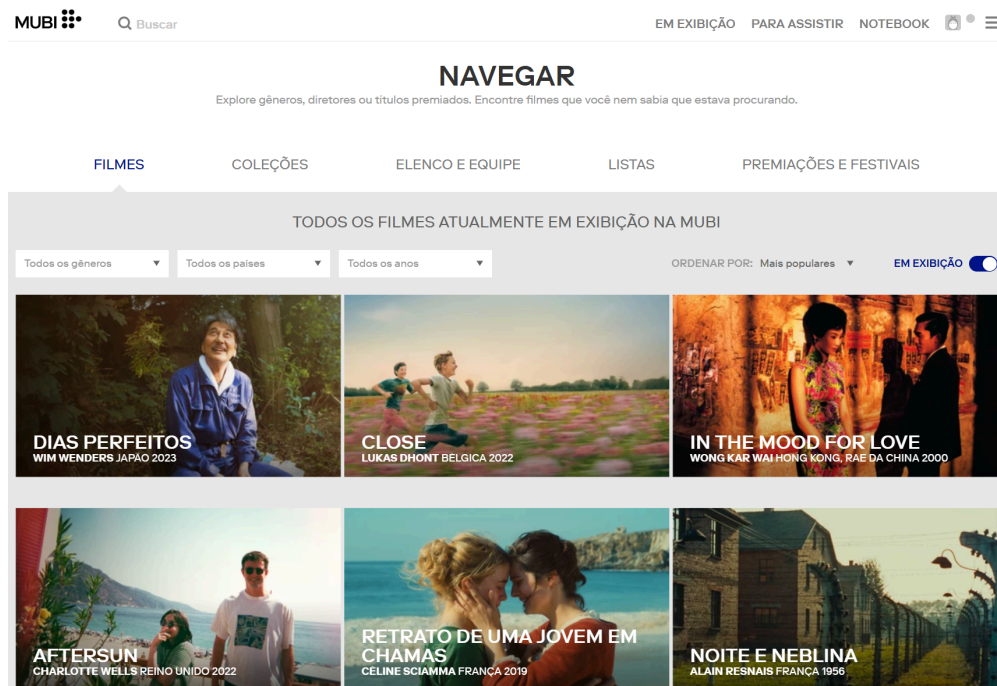
Figura 21 - Alguns artigos da revista Notebook disponíveis na MUBI



Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Seguindo nessa interação com a revista, ao movimentar a página, é possível acessar a aba de submissões, *Pitching Guidelines*, para obter informações sobre os tipos de textos aceitos e direções sobre como submetê-los, tudo apenas em inglês. Voltando a navegação no menu, ao selecionar a página "Navegar" é revelada uma página com diversos recursos para exploração da plataforma e seu catálogo, como mostra a Figura 22. Inicialmente é possível buscar filmes através de elementos como gênero, país e ano de produção, sendo possível visualizar todos os filmes em exibição, mas também os não estão em exibição, por já terem saído ou por ainda não terem sido lançados no *streaming*.

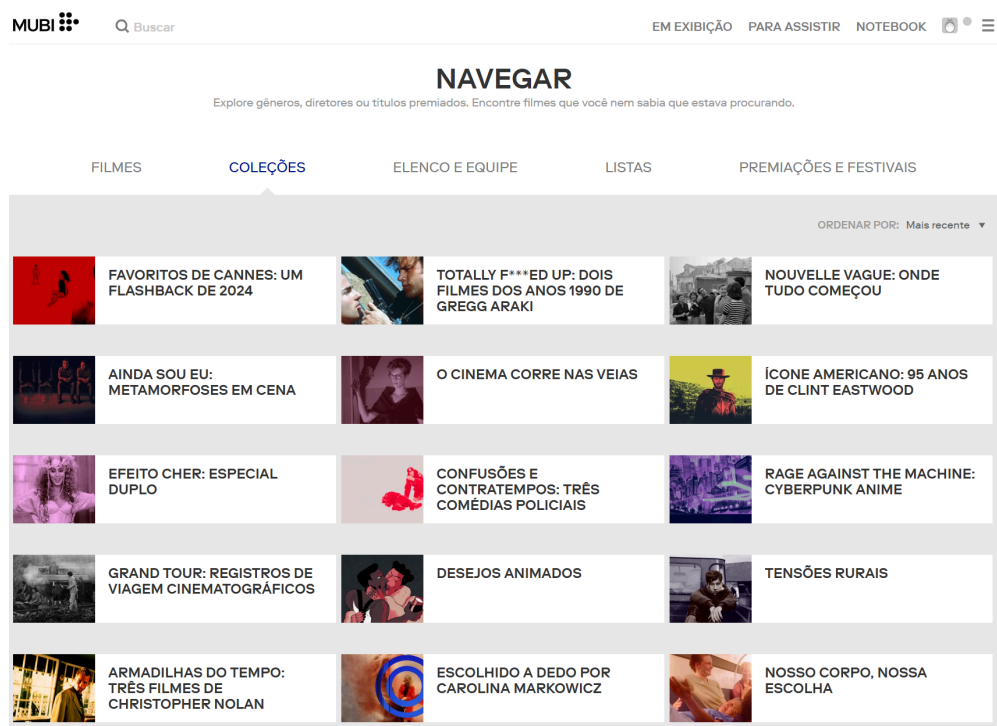
Figura 22 - Navegar: filmes



Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

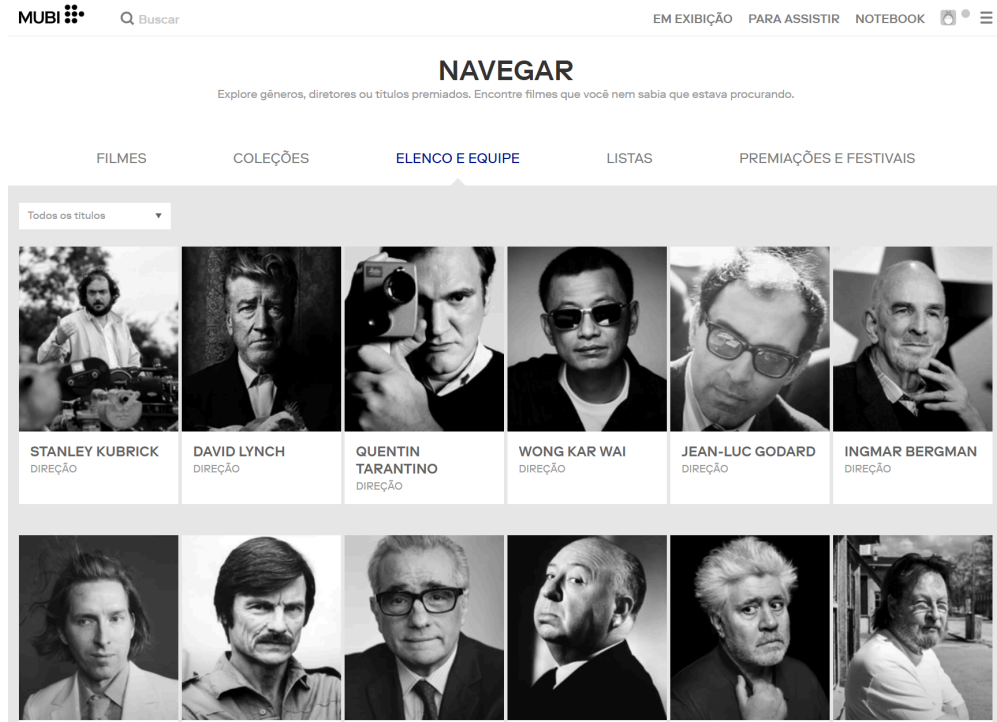
Existem recursos que permitem buscas gerais por diversas categorias, coleções, que permite visualizar rapidamente todas as coleções já criadas pela MUBI, elenco e equipe, que exibem, através de milhares de páginas, todos os integrantes responsáveis pela direção e produção dos filmes, listas, criadas pela MUBI ou por usuários e pesquisa limitadas a apenas festivais e premiações do circuito de cinema, comandos dispostos a seguir, a partir da Figura 23 até a Figura 26.

Figura 23 - Navegar: coleções



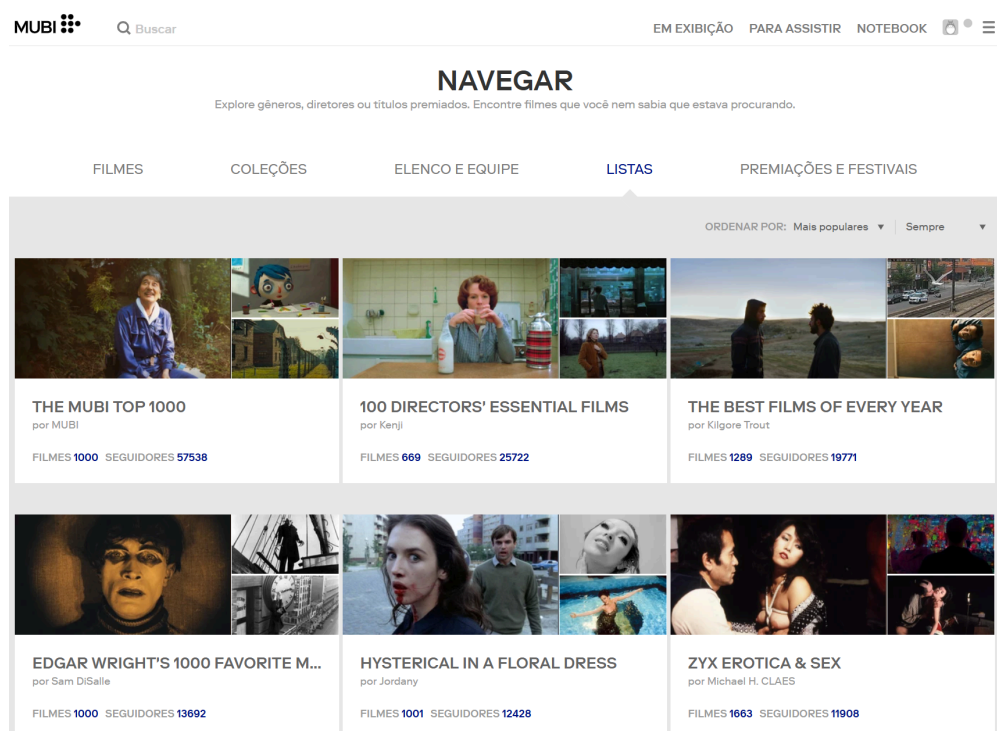
Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Figura 24 - Navegar: elenco e equipe



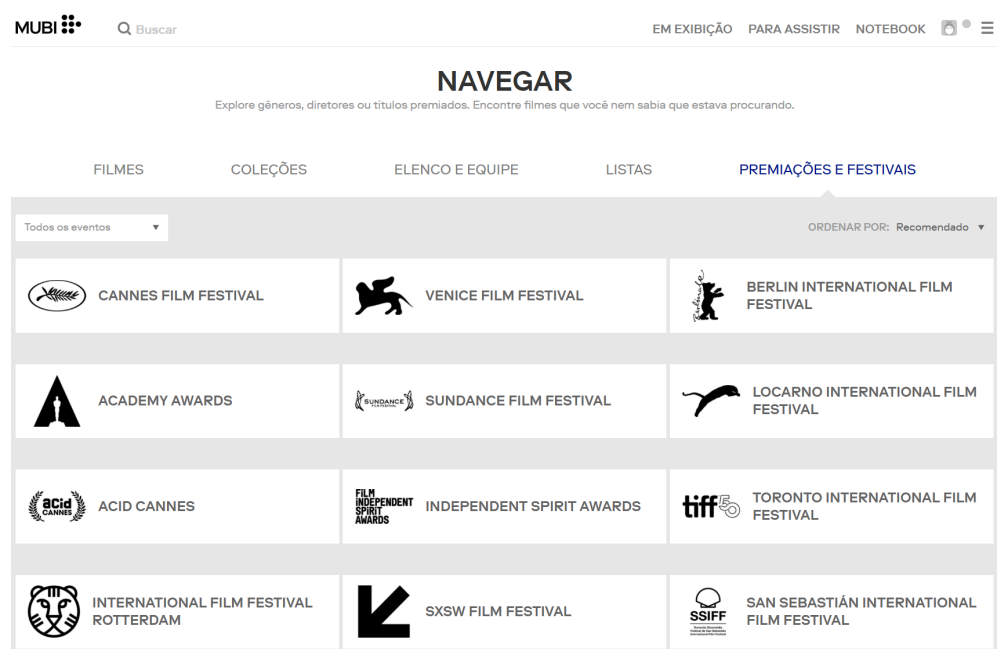
Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Figura 25 - Navegar: listas



Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Figura 26 - Navegar: premiações e festivais



Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Além disso, cada usuário possui sua própria página inicial, que remete a uma rede social, como na Figura 27, em que é possível elaborar uma identidade pessoal na comunidade,

levando a um efeito de sentido de personalização instaurado na enunciação, que busca a adesão do cinéfilo a essa plataforma. É possível compartilhar aquilo que foi assistido, o que está na lista para assistir, avaliações, listas e seguidores, que integra o sistema de recomendação, em que ocorre um “boca-a-boca” digital, através do qual usuários recomendam filmes a outros. Essa seção conta também com a possibilidade de visualizar todo o histórico de filmes assistidos pelo assinante na plataforma, de modo privado e com datas de cada acesso.

Figura 27 - Página Pessoal da MUBI



Fonte: Captura de tela do site MUBI (19 de mai. 2025)

Outras funções sociais presentes na plataforma são as de convidar amigos para se inscreverem, dar assinatura MUBI de presente e oferecer ajuda técnica para a empresa, na Página de Contribuição. Esse é um espaço voltado para usuários que desejam contribuir com a MUBI, auxiliando em questões técnicas de filmes, trazendo o usuário para um papel de coparticipante, outro método de manipulação da enunciação da plataforma para a adesão da cinefilia ativa. É possível adicionar filmes para o arquivo de banco de dados, editar informações de filmes existentes na MUBI, como nome, ano de lançamento, duração, idioma e país de origem, sinopse, gênero, presença em festivais e outros. Ademais, há a categorização de obras em conceito artístico, clima, e enredos, na qual o usuário seleciona os melhores adjetivos e temas para descrever o tom geral de cada filme, exemplificado nas listas a seguir. Vale ressaltar que esse é outro recurso encontrado apenas no idioma inglês, as categorias foram traduzidas para exemplificação no trabalho.

Existem 16 categorias de conceitos: desafiador/ exigente; educativo/ informativo/ inteligente; emocionante/ romântico/ sentimental; erótico/ sensual/ atrevido; existencial/ filosófico; experimental/ vanguarda; familiar; rápido/ impetuoso/ barulhento; gentil/ positivo/ inspirador; orçamento baixo/ inexistente; mainstream/ convencional; alucinante/ imaginativo/ surreal; peculiar/ excêntrico/ espirituoso; lento/ calmo/ discreto; eletrizante/ emocionante/ suspense; violento/ perturbador/ sombrio/ enérgico; visualmente impressionante.²⁶

Os enredos estão divididos em 78 categorias, capazes de resumir os principais elementos do filme. São elas: aborto; avião/ aeronáutica; alcoolismo; animais; artes/ cultura/ livros; baseado em livro/ peça; questões negras (africanos/ afro-americanos); bullying; negócios/ capitalismo; carros/ automobilismo; perseguições/ perseguições de carro; abuso infantil/ relacionamento com menor de idade; infância/ escola; questões de classe/ pobreza; faculdade/ universidade; histórias em quadrinhos/ super-heróis; amadurecimento/ primeiro amor/ angústia adolescente; conspirações/ paranoia; tribunais/ advogados; morte/ luto/ perda; dinossauros/ vida pré histórica; doenças/ deficiências; violência ou abuso doméstico/ psicológico/ sexual; sonhando/ sequencias de sonho; drogas; fim do mundo/ apocalipse; relacionamentos ou dinâmicas familiares; fascismo/ colonialismo/ imperialismo; moda/ design; feminismo/ mulheres fortes; lutando contra o sistema/ idealismo; comida & bebida; amizade; mundos futuros/ distopia; apostas/ cassinos; bandidos/ golpistas/ assaltos/ assassinos de aluguel; questões relacionadas gays & lésbicas; deus/ religião/ espiritualidade; imigração/ refugiados/ questões indígenas/étnicas/ culturas locais/ antropologia; injustiça; jornalismo/ mídia; judaísmo/ questões judias/ holocausto; questões latinas; artes marciais/ ninjas/ samurai; masculinidade/ questões masculinas; medicina/ hospitais/ médicos/ enfermeiros; doença mental/ suicídio/ automutilação; crise de meia idade; identidade errada; assassinato/ assassinos em série; música; mitos & lendas/ contos de fadas/ magia; natureza/ ecologia/ desastres naturais; velhice; paternidade/ maternidade; peça de época/ ocorrido no passado; piratas; polícia/ crime/ detetives/ prisões; política/ corrupção/ direitos humanos; prostituição; temas psicológicos/ crise existencial; racismo/ xenofobia; reencarnação; relacionamentos/ amor/ sexo/ divórcio/ desejo; vingança; viagem pela estrada; robôs/ ciborgues; realeza; sátira/ paródia; showbusiness/ filmes/ teatro/ dança; solidão/ alienação/ solitários/ personagens sozinhos; espaço/ alienígenas/ UFOs; espiões/ espionagem; esportes; sobrenatural/ fantasmas/

²⁶ Texto original: Challenging/ demanding; educational/ informative/ intelligent; emotional/ romantic/ sentimental; erotic/ sexy/ raunchy; existential/ philosophical; experimental/ avant-garde; family friendly; fast/ brash/ loud; gentle/ feel-good/ inspiring; low/no budget; mainstream/ conventional; mind-bending; imaginative/ surreal; quirky/ whimsical/ witty; slow/ uneventful/ understated; thrilling/ exciting/ suspenseful; violent/ disturbing/ dark/ gritty; visually striking.

monstros; professores; tecnologia/ ciência; viagem no tempo; questões transgênero ou de gênero/ drag; viagem/ feriados/ aventura/ sobrevivência; caça ao tesouro; final com reviravolta/ grande reviravolta; azarões; guerra/ guerra-fria/ pós guerra/ militares/ terrorismo; riqueza/ aristocracia; trabalho/ labor; fábricas.²⁷

Essas características envolvem questões específicas de roteiro, notáveis para quem assiste aos filmes, tornando-se um auxílio humano para os desenvolvedores e curadores da MUBI, influenciando também na construção de algoritmos e programas para gerenciamento de filmes. Ademais, é possível adicionar trailers, editar profissionais da equipe e suas funções, sugerir mesclar integrantes da equipe que estão duplicados, notificar erros de duplicação de filmes, adicionar citações de cineastas ou editar fotos exibidas. Esses recursos contribuem para a MUBI e seu banco de dados, além de permitir que os usuários cinéfilos possam colocar conhecimentos em prática e atuar na comunidade, favorecendo assim o ethos da plataformização da cinefilia, que busca valorizar a identidade pessoal, conexão social e a reprodução de conhecimentos cinematográficos dos assinantes.

A MUBI também disponibiliza uma seção com apresentações da empresa e suas visões e objetivos. Na aba “sobre” está a descrição proposta para sua atuação no mercado: “Um serviço de streaming? Curador? Editor? Distribuidor? Cinéfilo? Sim” (MUBI, 2025). Essa afirmação busca projetar sua credibilidade no mercado para o usuário, assim como a projeção de uma imagem humanizada da MUBI, identificando-se como “cinéfilo”, tal qual seus assinantes. Ademais, informa o modelo de funcionamento principal da empresa: “Um lugar para descobrir filmes ambiciosos de cineastas visionários. De diretores emblemáticos aos emergentes. Todos cuidadosamente escolhidos pelos nossos curadores.” (MUBI, 2025).

²⁷ Texto original: abortion; aeroplanes/ aeronautics; alcoholism; animals; arts/ culture/ books; based on a book/ play; black (African/ African-american) issues; bullying; business/ capitalism; cars/ motorsports; chases/ car chases; child abuse/ relationship with a minor; childhood/ school; class issues/ poverty; college/ university; comic books/ superheroes; coming-of-age/ first love/ teen angst; conspiracies/ paranoia; courtrooms/ lawyers; death/ grief/ loss; dinosaurs/ prehistoric life; diseases/ illnesses/ disabilities; domestic/ psychological/ sexual violence/abuse; dreaming/ dream sequences; drugs; end of the world/ apocalypse; family relationships/ dynamics; fascism/ colonialism/ imperialism; fashion/ design; feminism/ strong women; fighting the system/ idealism; food & drink; friendship; future worlds/ dystopia; gambling/ casinos; gangsters/ con artists/ heists/ hitmen; gay & lesbian issues; god/ religion/ spirituality; immigration/ refugees; indigenous/ ethnic issues/ local cultures/ anthropology; injustice; journalism/ media; judaism/ jewish issues/ holocaust; latino issues; martial arts/ ninjas/ samurai; masculinity/ men's issues; medicine/ hospitals/ doctors/ nurses; mental illness/ suicide/ self-harm; mid-life-crisis; mistaken identity; murder/ serial killers/ music; myths & legends/ fairy tales/ magic; nature/ ecology/ natural disasters; old age; parenthood; period piece/ set in the past; pirates; police/ crime/ detectives/ prisons; politics/ corruption/ human rights; prostitution; psychological themes/ existential crisis; racism/ xenophobia; reincarnation; relationships/ love/ sex/ divorce/ desire; revenge; road trips; robots/ cyborgs; royalty; satire/ spoof; showbusiness/ movies/ theatre/ dance; solitude/ alienation/ loners/ characters being alone; space/ aliens/ UFOs; spies/ espionage; sports; supernatural/ ghosts/ monsters; teachers/ professors; technology/ science; time travel; transgender/ gender issues/ drag; travel/ holidays/ adventure/ survival; treasure hunts; twist ending/ major twist/ underdogs; war/ cold/ post war/ military/ terrorism; wealth aristocracy; work/ labour/ factories.

Na parte intitulada “visão”, exprime que o *streaming* representa “Um cinema online onde você assiste, descobre e discute cinematografia autoral” (MUBI, 2025), e posta-se como uma plataforma multiuso. Além disso, é possível encontrar objetivos “sonhados” pela MUBI na seguinte lista:

1. Por que você não pode assistir *Amor À Flor da Pele* em uma lanchonete em Tóquio no seu iPad?
2. Por que é tão difícil conhecer pessoas que têm o mesmo amor por Antonioni?
3. Não seria ótimo enviar instantaneamente *Playtime - Tempo de Diversão de Tati* para um amigo se você achar que ele precisa ver esse filme? (Não há nada como terapia de filme!)
4. Por que os filmes na Internet têm uma qualidade terrível?
5. Por que estamos falando como se fôssemos o John Cusack em *Alta Fidelidade*? (MUBI, 2025)

Esta lista busca refletir a valorização do cinema, demonstra a importância da comunidade cinéfila, reforça as possibilidades tecnológicas criadas pela plataforma, e expressa uma característica humorística da empresa, através de referências culturais específicas para cinéfilos. A intenção por trás do estilo casual e cômico é de estabelecer uma imagem carismática, distanciando-se da formalidade e ideia corporativa e manipuladora, assumindo uma postura de que é apta a guiar o consumo dos usuários, atuando como companheira cinéfila, mas também pertencente a um patamar mais experiente culturalmente para selecionar e decidir os filmes de qualidade que são relevantes para a distribuição. Para uma compreensão de todas as estratégias enunciativas utilizadas para a construção do ethos e da imagem da plataforma, iremos analisar especificamente a composição da apresentação da MUBI, através de textos elaborados e veiculados por ela no seu website, buscando a formação própria como um sujeito da enunciação.

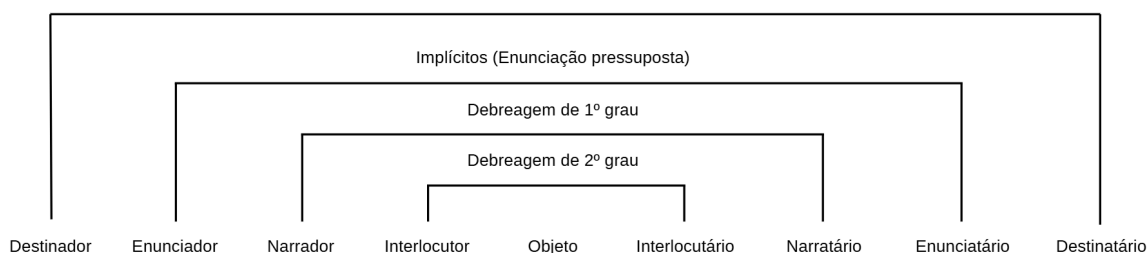
4.2. Estratégias enunciativas de manipulação

Como vimos no item anterior, as estratégias enunciativas da MUBI criam a sua imagem, ou seja, um ethos, através da discursividade em sua interface. De acordo com Fiorin (2021), os métodos de projeção no enunciado são dois: a *debreagem* e a *embreagem*. Na *debreagem* ocorre uma disjunção dos elementos da instância e a projeção para fora de si de um não-eu, um não-aqui e um não-agora. Essa projeção pode ser enunciativa, em que se instalam os actantes eu e tu, o espaço aqui e o tempo agora, e remete a um efeito de sentido de

subjetividade e pode ser enunciativa, com actante ele, espaço alhares e tempo então, estabelecendo um efeito de sentido de objetividade.

Toda enunciação tem um enunciador pressuposto e, através de operações sintáticas e semânticas instaura os actantes no enunciado. De acordo com o tipo de debreagem, teremos níveis diferentes na enunciação, como representado pelo sistema na Figura 28, elaborado por Fiorin (2021). O primeiro nível tem como sujeitos o enunciador e o enunciatário, considerados implícitos na enunciação, o segundo nível é do narrador e do narratário, e, quando o narrador delega voz a um outro actante, temos o nível do interlocutor e interlocutário. Todos esses sujeitos desenvolvem a sua relação de comunicação em função do objeto.

Figura 28 - Níveis da debreagem



Fonte: Adaptado de Fiorin (2021, p. 60)

Para concretizar a manipulação é estabelecido o contrato, em que o enunciador dispõe de recursos para persuadir e transmitir valores modais - querer, dever, saber e poder fazer - ou descritivos desejados pelo enunciatário, que interpreta e decide aceitar ou não a persuasão. Essa manipulação envolve a proposição de um contrato, através do fazer-persuasivo do destinador, e esse deve ser aceito ou recusado pelo fazer-interpretativo do destinatário. Dentre os procedimentos para o “fazer fazer”, estão a tentação, a intimidação, a provocação e a sedução, e lidam com as competências modais e semânticas e com valores dos simulacros criados pelos sujeitos, portanto, outro fator da manipulação é o reconhecimento das vontades, levando a convencer o outro daquilo que se planeja, instaurando o fazer querer. Dessa forma, “a manipulação só será bem-sucedida quando o sistema de valores em que ela está assentada for compartilhado pelo manipulador e pelo manipulado, quando houver uma certa cumplicidade entre eles” (Barros, 2005, p. 35)

O destinador da comunicação na relação entre a plataforma e o usuário seria a MUBI, tendo seu público como destinatário. Podemos considerar que o responsável pela montagem e

organização da interface da plataforma atua como o enunciador. Assim, através de uma debreagem enunciativa, é construído um enunciado em função da disjunção inicial do assinante em relação aos filmes. A MUBI elabora sua manipulação no fazer querer assistir aos filmes e participar da comunidade cinéfila proporcionada na plataforma.

Ao analisar a manipulação presente na apresentação da MUBI, dividida em “sobre”, “visão”, “assinaturas”, “imprensa”, “vagas” e “contato”, é possível perceber como a construção do ethos ocorre através de cada categoria. Ao acessarmos a aba “sobre”, exposta na Figura 29, temos uma linguagem imagética, representada pelo que é provavelmente o frame de um filme, mas sem nenhuma referência, estabelecendo um segredo entre a MUBI e os cinéfilos que reconhecem a obra através de uma única pista. Além disso, temos a linguagem verbal: “O que é a MUBI – Um serviço de streaming? Curador? Editor? Distribuidor? Cinéfilo? Sim.” (MUBI, 2025).

Figura 29 – Página “Sobre” da MUBI



Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

Analisando essa apresentação, é possível notar uma construção direta, mas misteriosa sobre o aquilo que é a MUBI. O destinador elabora assim uma identidade múltipla, mas com facetas que corroboram a mesma imagem do ethos, pontuando que a sua atuação no mercado cinematográfico é distinta, diferente de outras plataformas, pois é um *streaming* cinéfilo, com curadoria, editora e distribuição especializadas em filmes relevantes cultural e socialmente, buscando efetivar uma tentação para o público.

Ao seguir a navegação da página, encontramos um espaço que aborda a exibição na MUBI, veiculado na Figura 30. É uma disposição de um texto verbal e textos imagéticos, pequenas pré-visualizações de filmes em disposição da plataforma, substituídas por outras em questão de segundos. Nessa estratégia discursiva de apresentação, a MUBI (2025) afirma ser “Um lugar para descobrir filmes ambiciosos de cineastas visionários. De diretores emblemáticos aos emergentes. Todos cuidadosamente escolhidos pelos nossos curadores”. É possível depreender que o sentido criado é o de que a plataforma é a opção mais qualificada para exibir e conectar o assinante a filmes de qualidade, pois as obras são cuidadosamente selecionadas e sua importância não está limitada ao produto em si, mas também em quem o fez. Cineastas e diretores existem em todos os círculos do mercado, mas apenas os preferidos pela MUBI carregam atributos essenciais para a cinefilia, como ideais revolucionários e carreiras concretizadas ou então promissoras, algo que a MUBI também seria capaz de avaliar com precisão. Ela constrói sua imagem de um modo cíclico, em que sua qualificação provém da distribuição efetivada, que por sua vez é proveniente da sua qualificação cinéfila.

Figura 30 - Em Exibição na MUBI



Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

Ao percorrer sobre a proposta dos lançamentos da plataforma, exibida na Figura 31, a dinâmica de imagem e texto verbal continua a ser utilizada, nessa categoria as imagens são os pôsteres de obras já exibidas pela plataforma, que possuem construções artísticas e selos de diversos festivais, atestando a informação presente no texto verbal apresentado,

Nós acreditamos que os filmes devem ser vistos em telas de todos os formatos e tamanhos. Nossos curadores exploram os festivais em busca dos novos filmes mais emocionantes e originais, que levamos para a telona com

o mesmo cuidado e atenção que damos à nossa plataforma de curadoria (MUBI, 2025).

Ao ratificar a crença de que filmes devem ser vistos em todos os formatos e tamanhos, a MUBI cria uma ponte com as novas práticas da cinefilia, e atesta que esse comportamento, (motivado aqui por curadores e conhecedores do melhor tipo de cinema) é válido e deve ser seguido pelos cinéfilos da atualidade. Além disso, também encoraja a assinatura do *streaming*, que está disponível para o acesso através de televisões, computadores, tablets e celulares com os recursos técnicos necessários.

Figura 31 - Lançamentos MUBI



Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

Ao seguir o modelo da apresentação, a MUBI explica a relevância de suas coleções, um dos seus pontos diferenciais, visto que outras plataformas de *streaming* utilizam em sua maioria um agrupamento filmico relacionado apenas a gêneros. Nessa seção da Figura 32, encontramos um recurso imagético de um frame de alguma obra protagonizada pela atriz e cantora Cher, e o seguinte texto verbal: “Nossa seleção escolhida a dedo inclui sessões duplas, retrospectivas de cineastas, destaques dos maiores festivais de cinema e muito mais.” (MUBI, 2025)

As coleções, sessões duplas e retrospectivas remetem às práticas da antiga cinefilia, com exhibições temáticas em salas de cinemas ou cineclubes e, ao veicular destaques de festivais também reflete uma fidelidade existente no meio cinéfilo, que busca consumir obras aprovadas por profissionais ou distribuidores historicamente consolidados. Ao projetar esses

valores, a MUBI se mostra condizente com questões da antiga cinefilia, que buscava acima de tudo os filmes relevantes no circuito artístico e a fruição temática, focada em fatores específicos. Como citado anteriormente, ela também corrobora ações da nova cinefilia, construindo assim uma imagem que sustenta os diferentes tipos da prática, adequando-se ao estilo preferido pelo consumidor, buscando a adesão de todos à plataforma.

Figura 32 - Coleções

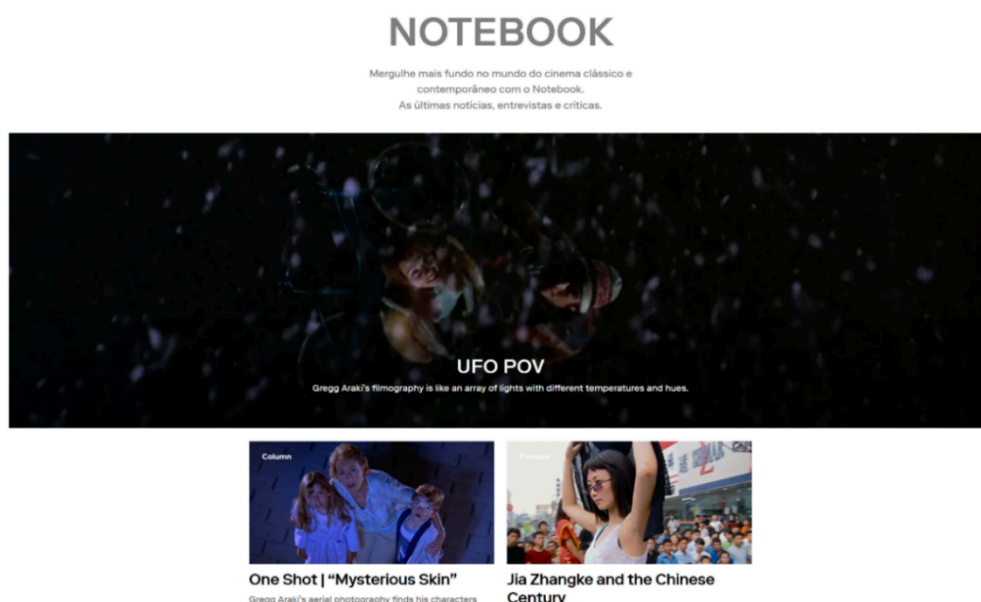


Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

A MUBI não é apenas uma plataforma de *streaming*, e busca atingir seu público por outras áreas, utilizando também teorias do cinema, veiculadas na revista *Notebook*. Para elucidar sobre essa revista, emprega frames de filmes, ilustrando imagneticamente os textos verbais presentes na Figura 33. A parte verbal é construída com uma breve explicação sobre a revista e algumas pré-visualizações de matérias para leitura. O texto verbal em destaque é “Mergulhe mais fundo no mundo do cinema clássico e contemporâneo com o *Notebook*. As últimas notícias, entrevistas e críticas” (MUBI, 2025). Assim, a MUBI constrói uma imagem de educadora sobre cinema, ao permitir que o leitor aprofunde os seus conhecimentos, e veja-a como professora e autoridade no assunto, causando uma adesão possivelmente longínqua à sua manipulação, considerando que o objetivo do usuário é o de aprofundar cada vez mais seu discernimento teórico sobre cinema. Outra fabricação que pode ser pontuada aqui é a de uma imagem de conhecedora de todas as novidades dos mercados mundiais do cinema, países e realizadores, tornando-se uma ponte que conecta o público a críticas relevantes, fator essencial para o percurso de cinefilia já estabelecido e reiterado pela MUBI.

Como vimos no tópico anterior, até o período de execução dessa pesquisa, a revista e seus artigos encontram-se disponíveis apenas em inglês, sem tradução proposta pela plataforma. Esse fato reitera uma ideia de exclusividade e superioridade cultural, visto que a interpretação só será efetivada por quem possuir as habilidades necessárias. Além disso, na globalização, a competência discursiva de outro idioma, principalmente o inglês, é tida como necessária e implica um status social, somado aqui com o status de cinefilia, reproduzindo ideias elitistas e excludentes, que se opõem a imagem de “acessibilidade para todos” projetada pela MUBI.

Figura 33 - Notebook



Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

Ademais, para incentivar a prática da cinefilia coletiva, a MUBI conta com recursos de comunidade, um deles é a possibilidade da criação de listas com filmes. Na Figura 34 são exibidas algumas capas de listas criadas pela plataforma e por usuários e, apesar de haver listas em diversos idiomas, aqui se encontram as intituladas em inglês e são ilustradas com frames de filmes e no texto verbal explicativo, há um convite: “Avalie, critique, discuta e você descobrirá rapidamente que faz parte de uma comunidade mundial de pessoas que adoram cinema tanto quanto você.” (MUBI, 2025). É válido notar como a construção da imagem de uma comunidade “mundial” é sempre pautada principalmente em recursos e textos de um idioma considerado “mundial”, o inglês, que aponta para um norte global, definidor de padrões e tendências das quais muitos querem participar, além da cinefilia.

Além disso, a listagem é outra prática da cinefilia histórica incorporada pela MUBI, que utiliza essa manipulação para angariar mais usuários ativos na plataforma, que busquem acessar os diversos filmes disponíveis para exibição, criar suas próprias listas e compartilhar seus gostos com outros assinantes ou em redes sociais, influenciando também o interesse daqueles que ainda não são assinantes e podem ser convencidos a fazer parte dessa comunidade cinéfila, contribuindo para uma dispersão e movimentação mais orgânica dos produtos disponíveis, utilizando-se dessa atuação do usuário como uma contribuição “disfarçada” para sua publicidade e algoritmo.

Figura 34 - Comunidade



Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

Em outro momento da apresentação, a MUBI retoma sua crença de que filmes devem ser visualizados em todos os formatos e tamanhos, e confirma a possibilidade de utilizar diversos aparelhos para o consumo das obras da plataforma. Esse item é ilustrado por imagens de aparelhos eletrônicos (televisão, computador, tablet e celular) que exibem páginas da MUBI, com filmes prontos para serem assistidos, e um texto verbal que lista os diversos sistemas compatíveis com a MUBI (2025): “Assista no seu PC, Mac, iPhone, iPad, Apple TV App, Android, Playstation, Roku, Samsung Smart TV.”, essas informações estão presentes na Figura 35.

Além de elencar as possibilidades eletrônicas de consumo, essa estratégia cria uma imagem de uma destinadora desenvolvida e atual, que está ligada aos principais recursos e novidades tecnológicas, e os proporciona para seus usuários, que podem escolher entre diversas telas e dispositivos para consumir os filmes. Apesar de não ser um recurso exclusivo dessa plataforma de *streaming*, ela constrói uma projeção especial em torno desse fato, como se fosse uma diferença essencial do seu serviço, e que colabora para seu ethos de especialista

em práticas cinéfilas, pois o tamanho da tela e recursos do visor são questões importantes para diversos integrantes da comunidade.

Figura 35 - Quando e Onde Quiser



Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

A aba da “visão” da MUBI está capturada na Figura 36, com o frame do filme *Acossado* (Jean-Luc Godard, 1960), com a imagem de uma mulher realizando o ato de ver através de um papel enrolado, que guia visualmente o usuário para o texto da visão da MUBI, que é uma definição de verbete, como em um dicionário. Existem duas definições, a primeira é “um cinema online onde você assiste, descobre e discute cinematografia autoral” e a segunda é “uma cidade na Nigéria”.

Como citado anteriormente, a MUBI teve seu início comercial sob o nome *The Auteurs*, que foi alterado com o objetivo de utilizar um nome de significado e pronúncia acessíveis para todos os usuários do mundo. Ao escolher um nome de uma cidade na Nigéria, é construída uma imagem de pertencimento e admiração a países do sul global, criando uma referência social para o trabalho de distribuição fílmica. Outro fator importante é o uso de um nome de apenas duas sílabas, com um significado adaptável para os propósitos comerciais da MUBI, que virou sinônimo de cinema online para cinematografia autoral. Apesar de criar uma imagem de acessibilidade verbal e idiomática aqui, é possível afirmar que essa imagem não é concretizada em outros momentos, pois a MUBI constrói seus recursos majoritariamente em inglês.

Figura 36 - Visão



Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

Ao seguir a rolagem da tela, somos apresentados a outro texto verbal, parcialmente já apresentado neste trabalho, relativo aos cinco objetivos “sonhados” pela MUBI. A seguir, teremos o texto na íntegra para uma análise completa do sentido almejado pela enunciação.

Cinco coisas que estávamos pensando quando sonhamos com a MUBI pela primeira vez:

1. Por que você não pode assistir *Amor À Flor da Pele* em uma lanchonete em Tóquio no seu iPad?
2. Por que é tão difícil conhecer pessoas que têm o mesmo amor por Antonioni?
3. Não seria ótimo enviar instantaneamente *Playtime - Tempo de Diversão de Tati* para um amigo se você achar que ele precisa ver esse filme? (Não há nada como terapia de filme!)
4. Por que os filmes na Internet têm uma qualidade terrível?
5. Por que estamos falando como se fôssemos o John Cusack em *Alta Fidelidade*?

E foi isso. Simplesmente não conseguimos resistir à ideia de todos terem sua própria biblioteca de filmes... Seu próprio cinema, a qualquer momento, em qualquer lugar.

Afinal, nem todos têm a chance de ir ao Festival de Cinema de Cannes – principalmente se você é professor ou mora em Winnipeg (ou ambos) – mas isso não significa que você não consegue recitar todos os filmes de Kubrick em ordem cronológica reversa, ou que não está desesperado para assistir o último filme de Kitano que certamente não será lançado no seu cinema local. E é isso que queremos dizer: popular nem sempre significa bom.

Nossa biblioteca de filmes está repleta de filmes visionários que não encheriam um único cinema na Bélgica por uma semana – nem mesmo por um dia. Mas se você procurasse pelo mundo (na sua totalidade), você poderia encontrar um público de mil pessoas para essas raras belezas cinematográficas. E achamos que mil pessoas não deveriam ser ignoradas só porque vivem em fusos horários diferentes ou longe dos cinemas belgas. Se alguém sentiu a necessidade de fazer um filme tão preciso, significa que alguém, em algum lugar, precisa assisti-lo. Ainda mais importante, esse alguém pode ser você. Ou o Martin Scorsese (ele também é membro). Você também encontrará favoritos de Hollywood, de *Annie Hall* a *Os Excêntricos Tenenbaums*. No fim das contas, não interessa de onde vem os filmes, desde que venham da mente de alguém.

A MUBI não se resume apenas a descobrir novos filmes maravilhosos ou obras-primas clássicas. Também se trata de discutir e compartilhar essas descobertas, o que nos faz parecer uma pequena cafeteria... um lugar onde podemos nos reunir e conversar sobre finais alternativos, versões dos diretores e o significado daqueles sapos em *Magnólia*. Debates animados e argumentos fervorosos são bem-vindos.

Está com disposição para um cineminha? Bem-vindo à MUBI.

P.S.: A propósito, trabalhamos bastante na qualidade da transmissão e estamos muito orgulhosos do resultado... só para deixar avisado... (MUBI, 2025)

Nesse texto encontramos os pilares do ethos da MUBI. Inicialmente são apresentados fatores sobre assistir filmes em qualquer lugar, tamanho e formato, compartilhar o amor por filmes em uma comunidade, consumir filmes de qualidade e viver como se estivesse em um filme (falar como John Cusack), remetendo também a questões de cinefilia e limites incertos sobre o que é filme e o que é a vida. Após essa apresentação resumida através de perguntas, que instaura o leitor como interlocutário da enunciação, há o desenvolvimento de um texto que aborda diversas possibilidades e ideais da MUBI.

O interlocutor aqui relata que não conseguiu “resistir” a ideia de providenciar uma biblioteca de filmes acessível em qualquer lugar e a qualquer hora para seu público, como se fosse um trabalho voluntário, sem custos e sem retorno, realizado apenas pelo bem comum da arte. Mas os filmes só são consumidos através de uma transação financeira, e a assinatura da plataforma não garante o acesso aos filmes, sujeito a licença no país do usuário e aos recursos de internet e dispositivos para visualização das obras. Ainda, o cinema não passa a ser do assinante, visto que os filmes não se tornam sua posse, e no momento que a assinatura for cancelada ou o tempo de exibição for finalizado, o acesso será revogado.

O texto continua a lidar com algumas referências específicas, como a profissão de professor ou a moradia na cidade de Winnipeg, buscando gerar identificação pessoal no leitor. O engajamento é buscado também através de referências fílmicas e obsessões encontradas na cinefilia, como “recitar todos os filmes de Kubrick em ordem cronológica reversa” e o desejo de assistir ao último filme de Kitano. A seguir, a MUBI destaca a falta do objeto de seu enunciatário: o filme buscado “certamente não será lançado no seu cinema local.” Essa aparente certeza implica para o enunciatário que a sua única possibilidade para o consumo é se tornar assinante, visando eliminar ideias como pirataria, cinemas e mídias físicas, recursos válidos e relevantes para os cinéfilos, mas que aqui participam de uma imagem negativa, em oposição a imagem positiva de salvadora que a plataforma almeja alcançar.

A MUBI afirma que os filmes visionários de sua plataforma não teriam público suficiente para encher um cinema por uma semana, e utiliza esse fato para auxiliar a projeção

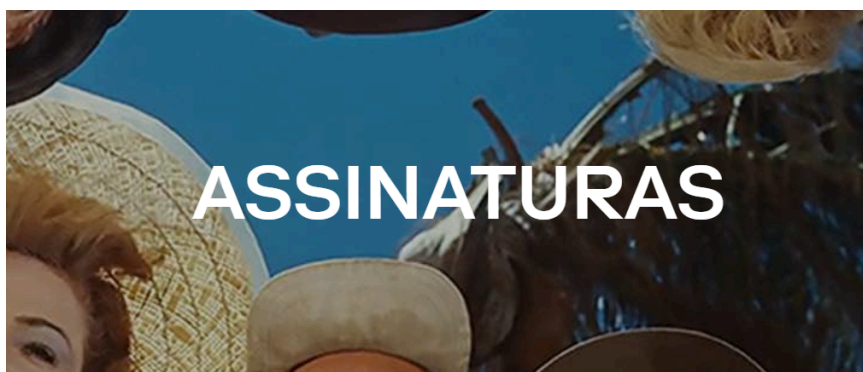
de uma imagem de seleção e mediação, o filme sai de um contexto de fracasso de bilheteria para tornar-se um produto raro e exclusivo, veiculado somente nesse *streaming*, e que apenas os verdadeiros cinéfilos e amantes do cinema poderiam apreciar. E, ao dizer que “popular não significa bom”, atesta ainda a qualidade das obras exibidas na plataforma, que teoricamente seguem o contra fluxo do mercado *mainstream*, mas, justamente por esse motivo, possuem maior relevância cinematográfica, relacionando a qualidade à tenuidade.

Entretanto, diversos filmes distribuídos pela MUBI possuem fama e bilheteria relevantes no circuito de exibição, e podem ser considerados “populares”. Assim, em seu texto ela dribla esse possível problema de publicidade, afirmando também que é possível encontrar filmes estimados de Hollywood em exibição, pois a origem do filme é irrelevante, desde que tenha sido criado por alguém e possua um público-alvo para apreciá-lo. Aqui é possível pontuar outra contradição, pois previamente a plataforma exalta obras de cineastas seletos e diferenciados, e aqui apresenta uma ideia de que a obra é suficiente para a avaliação e reconhecimento, independente de quem a criou.

Ademais, o texto cita as práticas cinéfilas da MUBI, estabelecendo uma comparação com uma cafeteria em que fãs podem discutir e compartilhar suas opiniões e filmes preferidos, remetendo mais uma vez às práticas do movimento francês, que acontecia majoritariamente em cafeterias. Para finalizar, faz a uma alusão à própria qualidade de transmissão propiciada em seu *streaming*, e questiona se o leitor está “disposto” para um cinema, insinuando que assistir a um filme não é um processo passivo, mas deve-se ter ânimo e ver, interpretar, conversar e compartilhar de modo ativo e presente na comunidade, reiterando os benefícios de utilizar a MUBI para consumir filmes.

Após estimular o leitor a usar a plataforma, a MUBI busca efetivar a relação comercial, e a próxima aba leva para a assinatura, presente na Figura 37. Temos nessa parte textos imagéticos, como o frame de um filme e os símbolos dos benefícios incluídos na assinatura, e também um texto verbal, que elenca as vantagens da plataforma. A adesão a todos os recursos apresentados previamente ocorre através de uma assinatura mensal ou anual, após um período de teste gratuito. Também é possível baixar os filmes pela plataforma, para assistir sem internet, mas as obras não estarão em dispositivos próprios, mas sim no aplicativo da MUBI. O cancelamento da assinatura é possível a qualquer momento, e não existem anúncios no plano, apenas trailers opcionais de obras em distribuição ou previstas para lançamento no catálogo, um diferencial relevante em comparação com diversas plataformas que possuem planos com publicidade.

Figura 37 - Assinaturas



Assinaturas mensais e anuais disponíveis.

MUBI

Preço mensal	R\$34,90/mês
7 dias de teste grátis	✓
Ótimos filmes para ver a qualquer momento.	✓
Baixe filmes com iOS ou Android.	✓
Cancele a qualquer momento.	✓
Sem anúncios.	✓

Economize 29% com uma assinatura anual.

[Mostrar anualmente](#)

COMECE SUA ASSINATURA

Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

Ao rolar a página, aparecem os seguintes dizeres: “Você é estudante? Ótimo. – Clique aqui”, após a interação com o link o leitor é levado para uma página com publicidade voltada para estudantes, que revela o desconto no valor da assinatura, mostrado na Figura 38. Esse privilégio é concretizado mediante um endereço de e-mail universitário e data de término do curso. Tal possibilidade contribui para a isotopia da imagem de educação da MUBI, que busca educar sobre cinema, mas que também reconhece os estudos relacionados a qualquer área, e que possibilita que uma outra parcela social, geralmente com menor valor aquisitivo, também se torne assinante paga da plataforma, garantindo ainda um lucro relevante.

Figura 38 - MUBI para estudantes

Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

Há uma seção voltada para o desempenho da MUBI na imprensa, disponível na Figura 39, ilustrada por um frame do filme *Cidadão Kane* (Orson Welles, 1941), remetendo imagetivamente ao conceito e as possibilidades do jornalismo, juntamente com um breve texto verbal: “coisas boas que disseram sobre nós recentemente”. A forma pela qual a imagem da plataforma está sendo projetada nos meios de comunicação pode traduzir um discurso de autoridade ou validar a construção do ethos desenvolvido. Aqui, a própria MUBI revela a sua manipulação ao utilizar o termo “coisas boas” considerando assim que seria possível encontrar coisas negativas ou ruins ditas sobre a plataforma, mas que se tornam irrelevantes perto de todas as questões positivas encontradas. Nesse caso, o uso da imprensa proporciona uma validação para a MUBI, auxiliando a estabelecer o contrato fiduciário com seus enunciatários.

O contrato fiduciário é produzido no enunciado e determina a veracidade do texto para o enunciatário (Fiorin, 2021). Esse acordo representa como o texto do deve ser lido a partir do ponto de vista da verdade e se deve ser compreendido da maneira dita ou ao contrário. Assim, a MUBI constrói um acordo com seu destinatário, de que tudo retratado por ela é verdade e deve ser entendido como tal, e utiliza esse contrato na sua estratégia de manipulação para a adesão do sujeito em relação ao objeto oferecido.

Figura 39 - Imprensa

Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

Ainda nesta página de imprensa, existem duas referências em destaque, veiculadas na Figura 40, que exhibe os cineastas Barry Jenkins e Paul Thomas Anderson, valorizados na indústria do cinema e diretores de filmes premiados em diversos festivais. Considerando os cinéfilos como indivíduos que acompanham fielmente os ambientes de premiações, os realizadores são interpretados como referência no quesito qualidade e assim suas opiniões sobre a MUBI contribuem para o convencimento de qualidade assegurada.

Figura 40 - Referências MUBI

Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

Além de diretores renomados, a MUBI exhibe apoio proveniente de outras fontes, dispostas na Figura 41, como jornalistas, curadores e críticos de cinema, que atuam nos principais meios de comunicação midiática do norte global, como *The New York Times*, *The Independent*, *Variety*, *Indiewire* e *The New Yorker*. Assim, é possível depreender um sentido de que as referências provenientes de países do norte global têm maior relevância para seu ethos do que as possíveis referências de países do sul global, consequentemente considerados irrelevantes na construção da imagem da MUBI, apesar da plataforma também ter objetivos de persuadir os assinantes presentes nesses países, e efetivar financeiramente seu consumo.

Figura 41 - MUBI nos meios de comunicação



Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

A última aba a ser analisada é referente às vagas de trabalho disponíveis na MUBI, exposta na Figura 42, que faz um convite utilizando um frame do filme *Close* (Lukas Dhont, 2022) e o texto verbal “Junte-se à MUBI”. Através dessa chamada, é construída uma imagem de acessibilidade e acolhimento profissional, que procura receber variados tipos de qualificação, para receber “ajuda” e tornar-se o “melhor cinema acessível para todos, em qualquer lugar”.

Figura 42 - Vagas na MUBI

Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

Para atestar os pontos positivos da MUBI também como um local de trabalho, criaram uma lista dos princípios do modo de trabalho da empresa, visível na Figura 43, em que o enunciador traz fotos, que ilustram os funcionários da empresa, felizes e em situações de lazer e socialização, juntamente com textos verbais que destacam questões como “dedicação à excelência”, “colaboração e abertura”, “confiança e responsabilidade” e “adaptabilidade e crescimento”, que buscam reiterar a imagem construída constantemente de qualidade, acessibilidade e comunidade, isotopias encontradas do ethos da MUBI. Além disso, é possível afirmar que a ideia de uma equipe feliz, democrática e pautada na diversidade projeta uma tranquilidade e reconhecimento no usuário, fidelizado pela construção desses fatores de humanidade e integridade, levando a uma leitura de que pessoas amigáveis não possuem tendências maléficas ou superficiais, visando apenas o lucro.

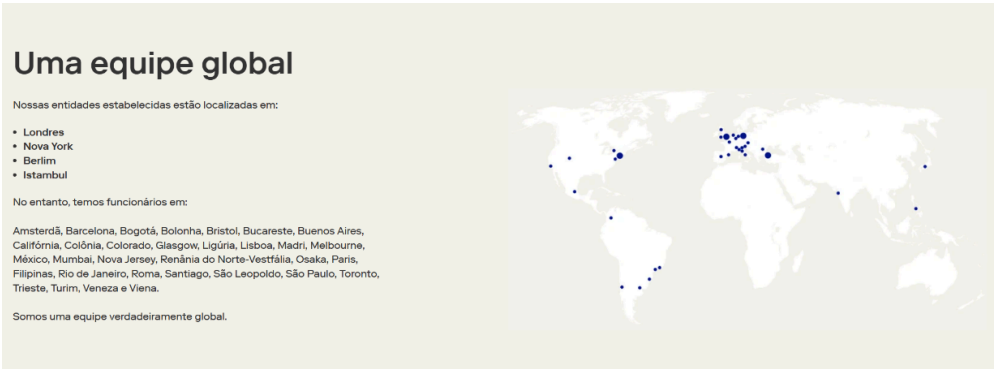
Figura 43 - Como Trabalhamos



Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

Outra marca presente da MUBI é a construção de uma presença global, possibilitada pela equipe localizada em diversos países e cidades, como retratado por uma ilustração eurocêntrica do mapa mundial, com pontos azuis nas localidades em que a MUBI possui uma presença física, disponível na Figura 44. Com o lema “uma equipe verdadeiramente global”, o enunciador busca incutir no leitor a sensação de que a MUBI está diretamente relacionada com seu local de moradia, e que, portanto, não representa uma empresa e imagem estrangeira e de difícil compreensão ou contato. Assim, projeta um sentido de paridade com o enunciatário, seja cultural, social ou linguisticamente, e reafirma sua habilidade em prover exatamente aquilo que o público necessita, pois conhece muito bem todo o contexto sociocultural em que estão inseridos, e emprega seus compatriotas. Essa construção publicitária é invalidada pela reiteração de diversas exclusões linguísticas e territoriais relacionadas a seus produtos, como conteúdos originais apenas em inglês, licença de obras limitadas a determinadas localidades ou a distribuição reduzida de filmes de países latinos, africanos e asiáticos. Ademais, o nome da empresa é inspirado por uma cidade da Nigéria, mas a MUBI aparentemente não possui nenhum representante no continente africano, criando um efeito de sentido negativo, que reflete imagens construídas unicamente a favor de uma publicidade vazia.

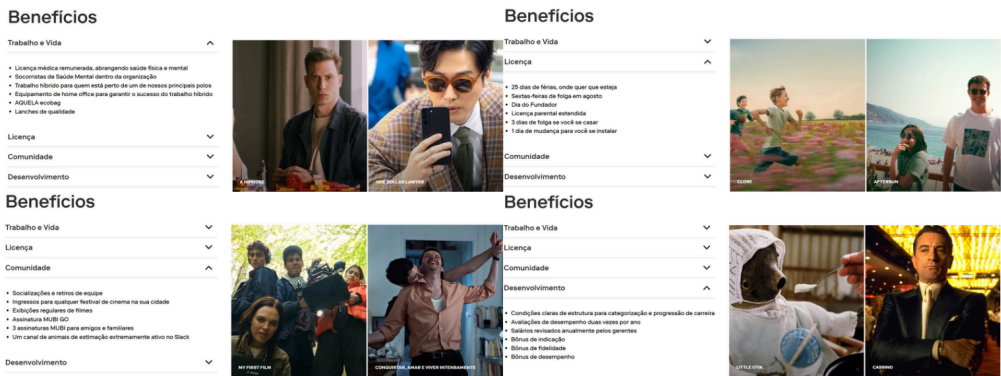
Figura 44 - Equipe Global



Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

Ainda, existe uma seção que expõe os diversos benefícios de se trabalhar na MUBI, na Figura 45, e estão divididos entre categorias de texto verbal de “trabalho e vida”, “licença”, “comunidade” e “desenvolvimento”, e são exibidos ao lado de textos imagéticos compostos por frames de filmes distribuídos pela plataforma, com o nome da obra. Em sequência, a MUBI explica como ocorrem as etapas das entrevistas de trabalho e a duração do processo, e reitera o seu compromisso de acessibilidade, diversidade e equidade. Para esse propósito, alega que não há nenhum tipo de preconceito ou distinção entre os candidatos participantes do processo seletivo, independente de “raça, cor, religião, nacionalidade ou origem étnica, idade, identidade ou expressão de gênero, sexo, estado civil, deficiência física ou mental, condição socioeconômica, orientação sexual, status familiar ou parental, ou qualquer outra característica aplicável.” (MUBI, 2025).

Figura 45 - Benefícios de trabalho



Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

Para finalizar seu processo de apresentação, a MUBI lista os endereços de e-mail disponíveis, de acordo com cada setor a ser contactado, presente na Figura 46 e, mais uma vez, utiliza o frame de um filme – *2046* (Wong Kar Wai, 2004) - em conjunção com um texto verbal, e destaca que não aceitam envios de filmes por nenhum desses meios. Essa tática implica na projeção de uma comunicação aberta e simples, inferindo uma resposta rápida e atendimento humanizado, que integra a isotopia de sua imagem acessível e que prioriza seus assinantes.

Figura 46 - Contato



Fonte: Captura de tela do site MUBI (12 de jun. 2025)

O serviço oferecido pela MUBI é o de consumo de filmes e esse produto sempre foi comercializado, seja através de ingressos de cinema, empréstimos em locadoras, assinaturas de televisão a cabo ou outras plataformas de *streaming*. O diferencial encontrado na MUBI é a plataformização da cinefilia. Através das isotopias referentes a “cinefilia”, “acessibilidade”,

“melhor cinema” e “qualquer lugar” o enunciatório constrói os fluxos de intencionalidade para sua manipulação. A construção da imagem de uma plataforma com conteúdo acessível encontra obstáculos numa perspectiva globalizada, pelo fato de que muito de seu conteúdo está apenas no idioma inglês e não existem adaptações nas obras para pessoas com deficiência visual ou auditiva. Ademais, o ajustamento exercido pela MUBI está incluso no recurso da rede social, que também é utilizado para compreender questões problemáticas ou de métodos de uso dos seus assinantes, e avaliar de quais formas a usabilidade pode ser atualizada. Além de atualizar as estratégias enunciativas de acordo com o retorno recebido por parte dos usuários, que se expressam através do consumo de filmes, uso de dispositivos, críticas e notas concedidas às obras.

Tais questões e recursos encontrados pela MUBI são utilizados para atualizar o regime de interação, pois os dados são aplicados em cada área técnica e conceitual, buscando os melhores padrões para atingir a manipulação desejada. A disposição em alterar as construções antigas revela também a leitura feita do seu público e sujeito da comunicação, de modo constante e orgânico. Assim, a MUBI projeta um ethos de parceria, implicando também em uma suposta equidade na distribuição e exibição de filmes de nicho no circuito comercial cinematográfico.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos nesse trabalho, a plataformização da cinefilia se fez possível através de diversas alterações no meio tecnológico e sociocultural, que projetaram um desenvolvimento na capacidade de conexão de dispositivos, potencializando uma distribuição de filmes pela internet e transformando a forma pela qual pessoas buscam o consumo e a manutenção de conexões sociais. As janelas de exibição, outrora focalizadas no cinema e mídias físicas, multiplicaram-se para emissoras de televisão e vídeo sob demanda, atendendo a diversos segmentos do circuito audiovisual. Ademais, a convergência midiática impulsionou métodos de interatividade e conectividade, modificando a forma pela qual pessoas interagem entre si e com as mídias, aumentando as possibilidades de uso e resultando em novos comportamentos relacionados ao consumo segmentado.

Hábitos para fruição filmica já existiam, mas algumas inovações puderam consolidar métodos de consumo, como fazer maratonas, participar da “TV social” e personalizar o momento de visualização da obra, adequando aos interesses ou à rotina. É possível notar também como o consumo está quase sempre interligado com a atuação em redes sociais, conexões em comunidade e efetivação da presença digital como identidade social. Somado a tais comportamentos, temos a consolidação de sistemas de dados e algoritmos que amplificam as possibilidades de recomendação e personalização do conteúdo, principalmente em plataformas de *streaming*, que exploram formas de curadoria e interface para atingir seu público.

A MUBI é uma plataforma que delimita sua atuação comercial para um nicho específico de conteúdo e público, veiculando filmes cult e recursos voltados para a cinefilia, apoiando-se em uma imagem de curadoria humana e comunidade participativa. A comunidade cinéfila é formada por consumidores interessados em práticas que vão além do assistir aos filmes, como debates, críticas e avaliações, buscando interações e conhecimentos sobre cinema. Para atingir esse nicho de audiência a plataforma constrói uma imagem de especialização e referência, utilizando-se de recursos publicitários, curadoria como produto e funcionalidades sociais para criação e compartilhamento de opiniões e outros elementos que potencializam a prática cinéfila.

Ao analisar a plataformização da cinefilia que ocorre na MUBI, vimos que o uso do *streaming* para implementar práticas cinéfilas se dá através de sua organização, utilizando metadados que ampliam as informações sobre os filmes e o universo cinematográfico, unidos a sistemas de algoritmos de avaliação de conteúdo, fatores relacionados ao interesse de seu

público de consumo, aprofundando-se no que é julgado como o melhor tipo de conteúdo. Além disso, observamos a existência de um catálogo projetado como especializado e respaldado por festivais de cinema e diretores consolidados na indústria, categorizado em temáticas relevantes para seus usuários e impulsionado pelo uso social dos assinantes na plataforma, que possuem perfis, textos críticos e avaliações. Essa interação supre uma necessidade da comunidade cinéfila, e possibilita que a MUBI entenda e realize adequações em sua programação, garantindo e direcionando o consumo de seus usuários.

Para efetivar esse quadro, o uso de estratégias discursivas de persuasão é essencial, e ocorre através de marcas discursivas, como podemos observar na apresentação comercial, que procura construir uma imagem que destaque a atuação múltipla no mercado cinematográfico como distribuidora, produtora, *streaming*, editora e cinéfila, além de realçar por diversas isotopias a curadoria especializada e humana desenvolvida pela MUBI. Ao projetar essa qualificação na seleção de filmes, implica que seu catálogo é superior e relevante para todos que tenham interesse aprofundado por cinema, possibilitando também que utilizem diversos recursos para a manutenção da cinefilia, tendo consciência de que implica hábitos e épocas diferentes e, por isso, estabelece identificações tanto para a antiga quanto para a nova cinefilia, com a catalogação em seções e coleções temáticas, e acessibilidade através de dispositivos múltiplos.

Outra característica essencial da estratégia é a criação e promoção de uma comunidade cinéfila, através da qual os usuários podem criar uma página de perfil, compartilhando filmes assistidos, listas, comentários, críticas e avaliações, interagindo com outros assinantes e criando links para outras redes sociais. A revista *Notebook* também é um recurso explorado na criação da imagem da empresa, mas ao promover esse conteúdo adicional, a MUBI reforça a imagem de ser uma plataforma globalizada, o que implica em uma acessibilidade que torna-se excludente e elitista, visto que apenas aqueles com competências no idioma inglês conseguem interpretar e assimilar todo esse material. Além disso, a aba que remete ao desempenho na imprensa cria o efeito de sentido de que apenas jornais ou profissionais do norte global são relevantes para o ethos procurado, mesmo que o *streaming* busque assinantes de todos os países, incluindo o sul global apenas no propósito lucrativo.

Como foi possível observar no decorrer desse trabalho, a MUBI emprega estratégias de manipulação em sua enunciação para a criação de um ethos voltado para a cinefilia, acessibilidade e qualidade, instaurando uma imagem de mediadora cultural e transformadora do circuito de distribuição de filmes de nicho. Desse modo, é possível afirmar que a MUBI consegue efetivar diversos objetivos em relação ao mercado de *streaming*, mas é por vezes

contraditória e limita seu conteúdo a uma parcela do público dentro da comunidade cinéfila, reiterando questões elitistas e excludentes do meio cinematográfico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, R. **Rasgos Culturais**: Consumo Cinéfilo e o Prazer da Raridade. Recife: Velhos Hábitos, 2011.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa** – The Long Tail: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Elsevier, 2006.

ANJOS, M. **Para um glossário sobre curadoria**. In: RODRIGUES, L. R. A. (Org). *Crítica e curadoria em cinema: Múltiplas abordagens*. Belo Horizonte: Selo Editorial PPGCOM-UFMG, 2023, p. 209-221.

BAECQUE, A. **Cinefilia**: invenção de um olhar, história de uma cultura, 1944-1968. São Paulo: Cosac & Naify, 2010.

BARROS, D. P. **Teoria Semiótica do Texto**. 6. ed. São Paulo: Editora Ática, 2005.

_____, D. P. **Estudos do discurso**. In: FIORIN, J. L. (org). *Introdução à Linguística II: princípios de análise*. 5. ed., São Paulo: Editora Contexto, 2010.

BEHLIL, M. **Ravenous Cinephiles** – Cinephilia, Internet, and Online Film Communities. In: VALCK, M. D.; HAGENER, M. (Org). *Cinephilia – Movies, Love and Memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2005.

BHASKAR, M. **Curadoria** – O poder da seleção no mundo do excesso. São Paulo: Edições Sesc, 2020.

BOSMA, P. **Film Programming**: curating for cinemas, festivals, archives. New York: Wallflower Press, 2015.

BRAGA, R. S. **Distribuição Cinematográfica**. In: DIAS, A.; BARBOSA, L. S. (Org). *Film business: o negócio do cinema*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CARVALHO, V. **HBO Max não percebe e adiciona série com legendas de site pirata**. Observatório do Cinema, 2021. Disponível em: <
<https://observatoriodocinema.uol.com.br/streaming/hbo-max/hbo-max-nao-percebe-e-adiciona-serie-com-legendas-de-site-pirata/>>. Acesso em: 29 de jul de 2024.

CASETTI, F. **The Lumière galaxy** – seven key words for the cinema to come. New York: Columbia University Press, 2015.

CESAR, A. **Conviver com o cinema**: curadoria e programação como intervenção na história. In: CESAR, A.; MARQUES, A. R.; PIMENTA, F.; COSTA, L., eds. *Desaguar em cinema: documentário, memória e ação com o CachoeiraDoc* [online]. Salvador: EDUFBA, 2020, pp. 137-156

CRISP, V. **Film Distribution in the Digital Age** – Pirates and Professionals. Palgrave Macmillan, 2015.

CODOGNO, Y. **Financial times reconhece a MUBI como uma das empresas de maior crescimento da Europa**. Exibidor, 2024. Disponível em: <
<https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/13919-financial-times-reconhece-a-mubi-como-uma-das-empresas-de-maior-crescimento-da-europa>>. Acesso em 30 de jul de 2025.

DISCINI, N. **Éthos e estilo**. In: LIMA, E. S.; GEBARA, A. E. L.; GUIMARÃES, T. F. (Org.). *Estilo, éthos e enunciação*. Franca: Unifran, 2016.

ELSAESSER, T. **Cinephilia or the Uses of Disenchantment**. In: VALCK, M. D.; HAGENER, M. (Org.). *Cinephilia – Movies, Love and Memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2005.

FECHINE, Y. **Transmídiação como modelo de produção**: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem. In: MASSAROLO, J.; SANTAELLA, L.; NESTERIUK, S. (Org.). *Desafios da Transmídia: processos e poéticas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.

FIGUEIREDO, M. F.; FERREIRA, L. A. **A dimensão do ethos nos gêneros retóricos**. In: LIMA, E. S.; GEBARA, A. E. L.; GUIMARÃES, T. F. (Org.). *Estilo, éthos e enunciação*. Franca: Unifran, 2016.

FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 3. ed., São Paulo: Editora Contexto, 2021.

FLOCH, J. M. **Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.

FREY, M. **MUBI and the Curation Model of Video on Demand**. Palgrave Macmillan, 2021.

_____, M. **Netflix Recommends** – algorithms, film choice, and the history of taste. California: University of California Press, 2021.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

ISAÍAS, P.; KOMMERS, P.; ISSA, T. (Org.). **The Evolution of the Internet in the Business Sector**: Web 1.0 to Web 3.0. Business Science Reference, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão** - criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

LADEIRA, J. M. **Imitação do excesso**: televisão, streaming e o Brasil. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOBATO, R. **Shadow Economies of Cinema** – Mapping Informal Film Distribution. Bloomsbury, 2012.

LOPES, M. I. V; LEMOS, L. P. **Brasil: streaming, tudo junto e misturado**. In LOPES, M. I. V; GÓMEZ, G. O. (Org.) *Modelos de Distribuição da Televisão por Internet: Atores, Tecnologias, Estratégias*. Porto Alegre: Sulina, 2019.

LOTZ, A. **Portals: a treatise on internet-distributed television**. Michigan Publishing, 2017.

LUCA, L. G. A. **A Hora do Cinema Digital – Democratização e Globalização do Audiovisual**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2009.

MANOVICH, L. **Cultural Analytics**. Massachusetts: The MIT Press, 2020.

MARTIN, A. **Mysteries of Cinema – Reflections on Film Theory, History and Culture 1982-2016**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2018.

MENDONÇA, F. (Nandodijesus). **Cinefilia virtual e curadoria hesitante: Percalços de um itinerário particular**. In: RODRIGUES, L. R. A. (Org). *Crítica e curadoria em cinema: Múltiplas abordagens*. Belo Horizonte: Selo Editorial PPGCOM-UFMG, 2023.

MONTAÑO, S. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

_____, S.; KILPP, S. **Valor de uso de imagens pós-televisivas na web**. In: LADEIRA, J. M. (Org.). *Televisão e cinema: o audiovisual contemporâneo em múltiplas vertentes*. Rio de Janeiro: Folio digital: Letra e Imagem, 2018.

MONROY, V. **Contra la cinefilia – Historia de un romance exagerado**. Clave Intelectual, 2020.

MUBI. Website oficial, 2025. Disponível em: < <https://mubi.com/pt/br/about>>. Acesso em 19 de mai. de 2025.

MUBI and chill, an interview with Efe Cakarel. **ISSIMO**, nov. 2020. Disponível em: <<https://issimoissimo.com/coltissimo/mubi-and-chill-an-interview-with-efe-cakarel/>>. Acesso em 13 de ago. de 2024.

NG, J. **Love in the Time of Transcultural Fusion – Cinephilia, Homage and Kill Bill**. In: VALCK, M. D.; HAGENER, M. (Org). *Cinephilia – Movies, Love and Memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2005.

OBRIST, H. U. **Caminhos da curadoria**. Editora Cobogó, 2014.

RAVINDRAN, M. **MUBI Founder on Evolving Into a Studio, Building Global Cinemas and Outbidding Competitors: ‘We Paid an Irrational Amount for ‘Decision to Leave’**. Variety, set. 2022. Disponível em: < <https://variety.com/2022/film/global/mubi-strategy-efe-cakarel-toronto-decision-to-leave-1235369417/>>. Acesso em: 13 de ago. de 2024.

RICHTER, V.; THIELE, L. **Audience Design – An Introduction**. Italy: TorinoFilmLab, 2018.

ROBNIK, D. **Mass Memories of Movies** – Cinephilia as Norm and Narrative in Blockbuster Culture. In: VALCK, M. D.; HGENER, M. (Org). *Cinephilia – Movies, Love and Memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2005.

SANTAELLA, L. **Humanos hiper-híbridos** – Linguagens e cultura na segunda era da internet. São Paulo: Paulus, 2021.

_____, L. **Cultura de plataforma e desafios à criatividade**. In: SANTAELLA, L.; RIBEIRO, D. M.; ALZAMORA, G. (Orgs.). *Pensar a inteligência artificial: cultura de plataforma e desafios à criatividade*. Belo Horizonte: Selo Editorial PPGCOM-UFGM, 2023.

SÃO PAULO, Y. **A metafísica da cinefilia**: uma leitura bergsoniana do cinema. Porto Alegre: Editora Fi, 2020.

SHAMBU, G. **The New Cinephilia**. Montreal: Caboose, 2 ed., 2020.

SHIRKY, C. **A cultura da participação** – Criatividade e generosidade no mundo conectado. São Paulo: Zahar, 2011.

SONTAG, S. **Um século de cinema**. In: SONTAG, S. *Questão de ênfase – ensaios*. Companhia das letras, 2005.

SOUTO, M.; OLIVEIRA, E. **Curadoria como exercício de cinema comparado**. In: RODRIGUES, L. R. A. (Org). *Crítica e curadoria em cinema: Múltiplas abordagens*. Belo Horizonte: Selo Editorial PPGCOM-UFGM, 2023.

VALCK, M. D.; HGENER, M. **Down with Cinephilia? Long Live Cinephilia? And Other Videosyncratic Pleasures**. In: VALCK, M. D.; HGENER, M. (Org). *Cinephilia – Movies, Love and Memory*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2005.

WOLK, A. **Over the Top** – Como a internet está mudando (aos poucos, mas definitivamente) a indústria da televisão. São Paulo: Nobel, 2016.

REFERÊNCIAS FÍLMICAS

2046. Direção: Wong Kar Wai. Jet Tone Films. Hong Kong, RAE da China, China. 2004.

ACOSSADO. Direção: Jean-Luc Godard. Les Films Impéria. França, 1960.

AMOR à Flor da Pele. Direção: Wong Kai Wai. Jet Tone Films. Hong Kong, RAE da China, 2000.

CIDADÃO Kane. Direção: Orson Welles. Mercury Productions. Estados Unidos, 1941.

CLOSE. Direção: Lukas Dhont. Menuet. Bélgica, 2022.

DIAS Perfeitos. Direção: Wim Wenders. Master Mind. Alemanha, Japão. 2023.