

Cinema in the smartphone age: motivations and transformations in the viewer experience

Cinema na era do smartphone: motivações e transformações na experiência do espectador

Karina Rodrigues da Silva
Universidade NOVA de Lisboa, Portugal

Abstract

This study investigates the motivations and transformations in the viewing experience of Brazilians aged 18 to 38 who watch movies on their smartphones. Based on a literature review, an online questionnaire survey with 278 respondents, and interviews with cinema professionals, we analyze the behavioral changes of these viewers in light of the growth of digital platforms and the intensive use of smartphones. Emerging as an indispensable tool in contemporary life, the mobile device has redefined audiovisual consumption, allowing for a more personal and individualized experience. Additionally, the viewing of cinematic works adapts to the fast pace and fragmented attention of modern society. According to the results obtained, accessibility, convenience, and mobility are the main reasons Brazilians watch movies on smartphones – along with the autonomy and flexibility to consume content anytime and anywhere, whether at home, on public transportation, or in waiting rooms. However, the research reveals that nearly half of Brazilian users watch movies in a fragmented manner and are frequently distracted by their smartphones, which compromises concentration and diminishes engagement with the narrative. Cinema, therefore, has expanded to other media, bringing new types of immersive experiences to viewers but also presenting new challenges for the industry.

Keywords: Smartphone for entertainment, Smartphone viewer, Movies on a smartphone, Movie consumption.

1. Introdução

O cinema, enquanto prática cultural e indústria, tem experimentado inúmeras transformações no decorrer do tempo, sobretudo nas últimas décadas, em decorrência do avanço das tecnologias digitais. Além disso, a pandemia da covid-19 influenciou as dinâmicas de consumo no setor de entretenimento, antecipando tendências que, de outra forma, levariam anos para se tornarem efetivas. Assim, o ato de assistir a filmes também se modificou, expandindo-se para outras mídias, como o smartphone, dispositivo que vem reconfigurando os hábitos e a experiência do espectador (Silva 2025).

Em meio a uma sociedade imediatista, performática e multitarefa, o smartphone se adapta facilmente ao ritmo acelerado da atualidade. Com o dispositivo móvel, o espectador consegue encaixar filmes entre uma tarefa e outra da rotina, obtendo uma experiência mais intimista e controlada. Diante desse cenário,

Bezerra (2023) discorre que um dos principais desafios do cinema contemporâneo é lidar com a rapidez da forma e da circulação cultural no meio cinematográfico. Nesse sentido, o autor destaca que vivemos tempos de reviravolta, nos quais o cinema da tela grande tem passado por um processo de ressignificação.

Considerando o contexto da pandemia da covid-19, o período de isolamento social contribuiu para o aumento do uso de plataformas de streaming e, por consequência, consolidou a prática de consumir filmes e séries em diferentes lugares, principalmente em casa (McCarthy 2022 e Acevedo et al. 2021). O cinema, portanto, passou a coexistir de forma muito mais acentuada com outros dispositivos que permitem a visualização de produções do audiovisual, em especial o smartphone, devido à sua acessibilidade e conveniência (Silva 2025). De acordo com Szita (2019a), o tamanho pequeno, peso leve e design de software do aparelho móvel são características que o diferenciam de outros eletrônicos. Somada a isso existe a facilidade de acesso ao equipamento, possibilitando que o espectador assista a filmes a qualquer hora e em qualquer lugar, desfazendo qualquer limite de espaço e tempo.

Ao longo de sua história, o cinema estabeleceu-se como uma arte coletiva, mas, recentemente, vem sendo impactado pelo consumo individualizado de filmes, com o celular puxando essa tendência (Beugnet 2014 e Oliveira e Borges 2021). O espectador não precisa deslocar-se às salas de projeção, pois tem à sua disposição maneiras acessíveis das produções chegarem até ele (Neves 2019), o que também revela um enfraquecimento do significado da sétima arte na sociedade (Gaudreault e Marion 2016).

Por outro lado, enquanto o cinema oferece uma experiência imersiva completa, viabilizada por uma estrutura que valoriza a qualidade audiovisual, os smartphones, em razão de suas limitações técnicas, favorecem a dispersão e a fragmentação (Silva 2025). Desta forma, neste trabalho pretende-se responder à seguinte questão: quais as motivações e as transformações na experiência dos espectadores brasileiros que assistem a filmes pelo smartphone? Para tanto, foram analisados dados exclusivos de espectadores de 18 a 38 anos, residentes no Brasil, a partir da aplicação de um inquérito por questionário online que fez parte de um estudo maior ¹ – as informações foram coletadas entre maio e junho de 2024. Adicionalmente, por meio de entrevistas semiestruturadas realizadas no mesmo período, apresentaremos a percepção de profissionais do cinema acerca das mudanças de comportamento de consumo do audiovisual.

2. As novas práticas de consumo no entretenimento móvel

Com o avanço da tecnologia, acompanhamos o surgimento contínuo de novas funcionalidades nos dispositivos móveis, ainda mais no que se refere aos smartphones. Nessa senda, abriram-se possibilidades para o entretenimento, visto que a inserção de aplicativos tornou rotineiro o uso desses aparelhos também para o lazer. Para coroar, a mobilidade permite que o usuário tenha acesso a uma variedade de produtos, como filmes, músicas e jogos, sempre que quiser.

Tratando-se de tecnologias móveis, o uso massivo pela sociedade já imperava como fenômeno mundial antes da covid-19 (Silva et al. 2019). Todavia, o usuário passou a consumir mais produtos culturais no ambiente online justamente durante a pandemia, e os hábitos adotados nesse longo período se mantiveram, paralelamente com o crescimento do uso dos dispositivos, como smartphones, tablets e notebooks (Silva 2025). À luz disso, instauram-se novos comportamentos de consumo no entretenimento, o que também demonstra uma mudança no espaço-tempo do espectador, que passa a acessar seu conteúdo preferido 24/7, com muito mais conveniência e flexibilidade.

Para Castells (2009), o espaço e o tempo são importantes dimensões materiais da vida humana, conectados na natureza e na sociedade, mas já há alguns anos vêm sofrendo alterações pelas tecnologias da informação e pelos processos sociais. O conceito de “sociedade em rede” criado pelo autor adverte que os avanços organizacionais, tecnológicos e culturais estão sendo responsáveis por extinguir o ciclo de vida ordenado, tal qual o conhecíamos. Deste modo, há uma quebra de ritmos biológico e social. Assim, a sociedade passou a se organizar a partir de um sistema de comunicação que atravessa, inevitavelmente, as novas tecnologias.

O conceito de Castells (2009) está em consonância com os dispositivos móveis, uma vez que eles também seguem a lógica das dimensões de espaço e tempo, isto é, podem ser acessados em qualquer lugar, a qualquer hora do dia. De quebra, há um rompimento de fronteiras que torna possível a interação entre pessoas em tempo real, sem importar a localização geográfica (Silva 2025). Trazendo para o setor audiovisual, mais especificamente no que se refere ao smartphone, Barone (2020) adiciona:

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

Como o smartphone é pequeno e leve, o usuário tem mais comodidade na hora de assistir a filmes, tendo apenas que manter a tela mais próxima aos olhos (Szita 2019a). Conforme a pesquisa “Digital 2026: Global Overview Report”, 5,78 bilhões de pessoas utilizavam o telemóvel até outubro de 2025, o equivalente a 70,1% da população mundial. O estudo ainda aponta que esse número corresponde a um aumento de 1,9% (mais 108 milhões de novos usuários), se comparado com o verificado em 2024. O levantamento também revela que 6,4 bilhões de pessoas utilizam internet no mundo – um percentual de 73,2%. O número mostra um acréscimo de 5,1% no último ano.

É importante mencionar que o crescimento do uso de smartphones acompanha a evolução desses dispositivos móveis. Inicialmente eles contavam apenas com as funções de realizar e receber chamadas e enviar e receber mensagens de texto. A partir de 2010, contudo, o mercado de eletrônicos passou a oferecer aparelhos com câmeras frontais e traseiras, em resposta à demanda por produção e compartilhamento de vídeos e fotografias. Com a ampliação de suas funcionalidades, os smartphones começaram a atender às necessidades sociais e estéticas dos consumidores, sobretudo no que concerne ao público mais jovem (Leiva Soto et al. 2024).

Loubna (2022), Lambach (2020) e Caracol et al. (2019) confirmam que, com a célere expansão das tecnologias de comunicação, os celulares são considerados uma ferramenta fundamental nas esferas profissional e de lazer. Tornaram-se, assim, pequenos computadores portáteis com processadores cada vez mais eficientes. Por meio de um único aparelho, o usuário consegue se comunicar, interagir e produzir conteúdo. Entretanto, essa praticidade e conveniência provocam certa dependência, caracterizada por elementos viciantes. Desse modo, a vida dos indivíduos passa a se concentrar no smartphone de tal forma que, sempre que o aparelho se mostra fora do alcance, sentem uma espécie de pânico (Castaldi et al. 2022; Han 2022).

Outro comportamento comum nas últimas décadas é o uso de multitelas. Por exemplo, é natural que o usuário assista à televisão enquanto interage com celulares, tablets ou notebooks simultaneamente (Araújo 2021). Embora permita consumir mais conteúdo, essa prática reduz o nível de atenção, deixando o indivíduo mais propício a distrações (Pérez 2021).

Diante de tantos avanços, não demorou muito para que o smartphone conquistasse seu espaço no entretenimento móvel, firmando-se como uma importante plataforma de lazer. Segundo o levantamento da Mordor Intelligence, realizado em 2022, estima-se que o mercado de entretenimento móvel registre um CAGR (Compound Annual Growth Rate) de 15% durante o período de 2023 a 2028. A pesquisa assinala que, atualmente, Amazon (Prime Video), AT&T Inc, Electronic Arts Inc, Netflix Inc e Apple Inc são as principais empresas mundiais desse setor.

Um fenômeno recente de consumo mobile no Brasil são as novelas verticais (ou microdramas). Em linhas gerais, são conteúdos com episódios curtos, de um a

três minutos, linguagem própria e narrativa acelerada, voltados exclusivamente para a visualização em dispositivos móveis, o que mantém o engajamento do espectador. O mercado global de novelas verticais já movimentou bilhões, com Estados Unidos e China, onde o formato surgiu em 2018, liderando sua produção e consumo (Neves 2026). Sob a ótica de Hermann (2026), o Brasil ocupa a terceira posição entre os maiores mercados mundiais desse tipo de conteúdo, um cenário que ajuda a reforçar o papel central do smartphone no consumo audiovisual contemporâneo.

3. A influência das novas mídias no cinema contemporâneo

As novas mídias têm um papel fundamental na transformação dos hábitos de consumo de filmes, pois são pioneiras de uma sociedade em rede. No âmbito do entretenimento, com as possibilidades trazidas pela internet, o usuário tem acesso a produtos online de diferentes formatos, disponíveis de maneira personalizada e acessados sob demanda. Antes, a oferta se limitava em grande parte a programas de televisão e rádio. Atualmente, o usuário tem mais autonomia, pois não apenas recebe e consome conteúdo, como passa a selecionar, consultar e interagir com outras pessoas (Ferreira e Espanha 2019). Isto posto, a internet contribuiu com veemência para avanços que provavelmente as mídias tradicionais não alcançariam e democratizou a participação do usuário (Araújo e Telles 2021).

Manovich (2005) discorre em seu ensaio “Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições” como ele realmente compreende esse ambiente digital:

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

Pode-se dizer, então, que as novas mídias possibilitaram a convergência de produtos midiáticos, transformaram o modo como consumimos meios de comunicação e permitiram um aumento pujante da audiência de diferentes gerações. Em virtude disso, a indústria do entretenimento também teve que se adaptar, angariando novas estratégias alinhadas ao universo digital (Silva 2025). Segundo o levantamento “Media and Entertainment Industry Outlook 2023”, da Deloitte Global, o streaming de vídeo, as mídias sociais e os jogos abriram espaço para a criação de outros modelos de negócios.

Nessa esteira, observamos mudanças no comportamento de consumo, alavancadas pelo fato de que, hoje, a audiência tem liberdade de escolher

e consumir conteúdos seguindo suas necessidades pessoais (Ferreira e Espanha 2019). Ela também se tornou mais exigente, seja pelo nível de qualidade e/ou experiência oferecidas. A indústria, por outro lado, tem a oportunidade de conhecer a fundo os padrões de comportamento do seu consumidor, que passa a ser monitorado quando disponibiliza seus dados ao utilizar as mídias digitais. Com essas informações em mãos, tornou-se possível oferecer produtos de entretenimento sob medida, de acordo com as preferências dos assinantes das plataformas de streaming (Silva 2025).

Para Jenkins (2009), a audiência cumpre agora um papel fundamental na cultura da convergência. O autor enfatiza que esse processo não ocorre por meio de dispositivos, e, sim, na própria mente do consumidor de forma individual, a partir das interações sociais com o uso de tecnologias. Além disso, ele é incentivado a conversar sobre a mídia que consome. Afinal, com acesso a muitas informações sobre um mesmo assunto, o processo de assimilação e memorização torna-se mais complexo.

No que tange ao entretenimento, Jenkins (2009) apresenta um exemplo de convergência e o processo participativo de fãs de seriados de televisão:

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

Jenkins (2009) ainda enfatiza que o público tem mais influência munido das novas tecnologias e exige o direito de participar ativamente da cultura. Portanto, o autor costuma alertar as empresas sobre a necessidade delas se inserirem nesse novo contexto da cultura participativa para não perderem clientes e queda de faturamento.

Considerado uma das mídias de massa mais populares do mundo na indústria do entretenimento, o cinema também tem passado por inúmeras transformações em consequência dos progressos tecnológicos. Nas palavras de Felinto (2006):

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

Todas essas mudanças ensejadas pelas tecnologias digitais demonstram uma dificuldade de definir o

próprio nome “cinema” diante de tantas oscilações identitárias, já que, originalmente, a experiência da sétima arte proporcionada ao espectador está intrinsecamente relacionada às salas de projeção (Felinto 2006; Gaudreault e Marion 2016; Szita 2019a; Carreiro 2023). Contudo, atualmente é possível assistir a filmes em diferentes dispositivos e formatos de telas. Por consequência, os espectadores têm outro tipo de experiência (Silva 2025). Na virada dos anos 2000, inclusive, houve uma mudança relevante nos estudos sobre cinema, que incluiu a discussão sobre onde o cinema estaria devido à disseminação das novas mídias. Em vista disso, questionava-se se a sétima arte poderia, de fato, ser encontrada em todos os lugares, em diferentes telas, e ainda assim ser considerada cinema (Szita 2019a).

Ao longo da história surgiram inúmeras dúvidas acerca da continuidade do cinema. Com os avanços tecnológicos não foi diferente. Diante da necessidade de se reinventar e de se adaptar às inovações que o rodeiam, nos últimos anos a sétima arte passou a compartilhar espaço com outros modos de recepção (Silva 2025).

É importante mencionar ainda a questão do consumo individualizado de filmes, como apontam Beugnet (2014) e Oliveira e Borges (2021). O cinema, que se consolidou como uma arte coletiva, tem sido cada vez mais consumido de forma individual, com o espectador escolhendo o que deseja assistir e detendo maior controle sobre a obra. Além disso, Oliveira e Borges (2021) enfatizam que o consumo individual está crescendo mesmo entre famílias e amigos, contrariando a tradição de antigamente, de todos se reunirem na frente da televisão.

Assim, o ritual de frequentar salas de cinema perdeu exclusividade. Para Neves (2019), a nova geração de espectadores já não atribui a mesma relevância às salas de projeção, uma vez que não necessita mais se deslocar fisicamente para assistir a um filme. Logo, o cinema tem perdido gradualmente o seu papel de ser um espaço de socialização. Gaudreault e Marion (2016) também confirmam que a queda das salas de projeção estaria acompanhada de um enfraquecimento do seu valor social, afastando o espectador da experiência coletiva.

Em contrapartida, Lipovetsky e Serroy (2009) sublinham que o hiperindividualismo não diz respeito a um isolamento doméstico. Os autores acreditam que há uma sociabilidade seletiva e uma autoconstrução do espaço-tempo por parte de cada indivíduo. Podemos considerar, assim, que esses sejam reflexos da liberdade que o espectador dispõe, agora, para escolher como deseja assistir a um filme – se sozinho ou em grupo. As possibilidades se ampliaram, assim como os tipos de experiência.

4. O cinema na era do smartphone – os novos modos de assistir

O smartphone tornou-se um objeto indissociável da vida humana, no qual tudo que é acessado por meio dele tem um valor pessoal e íntimo, ao passo que o

cinema é composto por grupos de espectadores, o que rompe essa lógica perpetuada pelo aparelho móvel (Odin 2012). Adicionalmente, os dispositivos particulares estão sempre recebendo novos recursos tecnológicos, sendo que os modelos mais recentes já contam com uma qualidade imersiva que se aproxima da que encontramos nas salas de cinema. Isso significa que o smartphone se transformou num aparelho multitarefa que contém atributos cada vez mais avançados para uma melhor experiência de entretenimento (Szita 2019a). Outro fator relevante é que o usuário já não se incomoda com o uso de telas pequenas para o visionamento de filmes, estando acostumado a utilizar o smartphone para outras práticas, como, por exemplo, jogos online (Odin 2012). De acordo com um estudo da Statista de 2022/2023, 61% da população mundial utiliza smartphones para ver vídeos, enquanto cerca de 45% recorrem ao dispositivo para assistir a filmes ou séries. Esses dados ratificam esse comportamento de consumo.

À luz dessas considerações, o conceito de “realocação” (*relocation*) de Casetti (2012) torna-se fundamental para esse estudo. Ao examinar as transformações da experiência espetacular no cinema, o autor define a “realocação” como um processo por meio do qual uma experiência midiática é deslocada do seu contexto original para outro espaço, ensejando mudanças tanto no dispositivo técnico quanto nas condições ambientais. Nesse deslocamento, tal experiência é reaplicada para novas finalidades.

No campo do cinema, Casetti (2012) reitera que a sétima arte já não se limita às salas de projeção, considerando que agora o público consome filmes em diversos lugares e dispositivos, como smartphones e tablets. Ademais, o autor sustenta que o “sistema de sensações” associado a determinada mídia não permanece estático, mas se reinventa ao ser transposto para outros meios de comunicação. Nesse processo, ele passa a conceber experiências renovadas, em contextos espaciais e culturais distintos. Ao mesmo tempo, Casetti (2012) enfatiza que cada tela contém suas próprias condições de visualização. O smartphone, por exemplo, não oferece isolamento do ambiente ao redor, o que pode provocar falta de concentração. O tamanho da tela, que é muito pequena, também pode dificultar a contemplação completa da obra.

Para Odin (2012) e Beugnet (2014), o usuário pode escolher assistir a filmes pelo smartphone, mas ele também pode assisti-los novamente em uma tela grande de cinema. Beugnet (2014) adiciona que a visualização móvel não significa concorrer ou substituir a experiência entregue exclusivamente pelas salas de projeção. Pelo contrário, para a autora esta é uma oportunidade de experimentar outras modalidades e ambos os formatos podem coexistir, oferecendo diferentes tipos de fruição.

Adicionalmente, o smartphone contém várias características que têm atraído o espectador, como a sensação de controle e posse, ou seja, o domínio do aparelho e do conteúdo assistido (Beugnet 2014). Essa interação com o dispositivo permite “encontros

personalizados” com o filme: além de o usuário poder escolher o posicionamento mais adequado – vale ressaltar que o celular cabe na palma da mão –, a tela, sensível ao toque, favorece e disponibiliza uma série de ajustes. Como consequência, pode-se controlar a intensidade do estímulo (luz, volume e tamanho da imagem) e a apresentação narrativa (ordem das cenas e velocidade de reprodução) (Szita 2020).

Segundo Odin (2012), o usuário que assiste a filmes pelo celular está mais propício a fragmentá-los e precisa gerenciar o tempo de duração. O autor faz uma interessante comparação com a prática de ler um livro:

O maior problema de assistir a longas-metragens em celulares é o gerenciamento da duração. Um filme de uma hora e meia (ou mais) não pode ser visto de uma só vez na maioria das situações móveis. E mesmo que o espectador planeje com antecedência adaptar sua visualização a uma viagem (por exemplo, escolhendo uma rota de ônibus ou metrô de acordo com o que deseja assistir), ele deve aceitar uma visualização móvel fragmentada. Poderíamos descrever esse novo posicionamento como um passar da posição de espectador para a de leitor: ao contrário do que acontece com a representação (de uma peça ou de um filme no cinema), raramente lemos um romance do começo ao fim de uma só vez, e mesmo que possamos pensar que a qualidade da experiência de leitura seria melhor numa sessão contínua, ninguém sonharia em criticar uma leitura porque esta era frequentemente interrompida. Por que então isso não deveria se aplicar ao cinema? Por que não aceitar diferentes graus de investimento espectral? (Odin 2012, 159) [Tradução da autora ²]

Neste sentido, o smartphone desafia a noção tradicional de cinema ao possibilitar formas de consumo mais alternativas e individualizadas (Silva 2025). Contudo, essa prática não ocorre sem implicações. Para Szita (2019b), a exibição de filmes por meio do telemóvel interfere na compreensão narrativa, na imersão e na empatia estabelecida com os personagens, sendo que a presença de distrações contribui para a redução do entendimento da história. Ademais, Szita e Rooney (2023) conduziram experimentos a respeito dos impactos fisiológicos decorrentes da distração visual e sonora em dispositivos móveis. Os resultados indicam que a ausência de uma estrutura espacial e temporal pode favorecer a dispersão da atenção, seja em função do ambiente no qual o espectador se encontra, seja em razão das próprias funcionalidades do dispositivo.

Szita e Rooney (2023) apontam indícios de que o controle tátil pode intensificar a sensação de envolvimento do usuário com o conteúdo ao fazer ajustes manuais de posição da tela e, assim, minimizar estímulos externos capazes de causar distrações. Com o smartphone é possível assistir a produções em praticamente qualquer lugar, mas a escolha

do ambiente pode não favorecer uma experiência contínua. Os pesquisadores ainda destacam que, em meio a tantas tecnologias que suscitam distrações, os celulares tendem a estar entre os dispositivos mais propensos a causar distrações durante a exibição de filmes, em razão de suas características e dos hábitos associados ao seu uso.

Em suma, o consumo de filmes pode ocorrer quando, onde e pelo tempo que o espectador desejar, conforme sua disponibilidade, de maneira fragmentada e individualizada (Silva 2025). Apesar disso, essa prática, aliada ao tempo prolongado de exposição às telas, pode acarretar efeitos de longo prazo sobre a aprendizagem, a imaginação e as capacidades cognitivas (Szita 2019b).

4. Metodologia

A metodologia desse estudo é mista: qualitativa e quantitativa. Os dados empíricos foram coletados entre os meses de maio e junho de 2024 para a dissertação de mestrado desta autora, utilizando inquérito por questionário composto por 22 perguntas, criado no Google Forms e aplicado a 412 participantes de 18 a 38 anos residentes no Brasil e em Portugal. A disseminação foi realizada via redes sociais, como Instagram, Facebook, LinkedIn e WhatsApp, além de contar com o apoio de pessoas dos círculos pessoal e profissional da autora, que não apenas responderam ao questionário, como contribuíram para sua divulgação.

O recorte deste artigo é composto, exclusivamente, por brasileiros que residem no Brasil, com idade de 18 a 38 anos. No total, 278 pessoas deste país responderam ao questionário, sendo que, deste número, 129 confirmaram que assistem a filmes pelo smartphone e, entre eles, 107 responderam ao questionário completo. Também foram realizadas entrevistas com profissionais do cinema, por meio de perguntas semiestruturadas e via Google Meet e e-mail, no mesmo período em que o questionário foi disseminado – para este artigo foram selecionados alguns trechos das entrevistas com uma crítica, dois diretores e dois produtores do Brasil. O objetivo do estudo é aprofundar a discussão no âmbito Brasil, ao identificar e analisar os motivos que levam os brasileiros da faixa etária investigada a assistirem a filmes pelo smartphone, detendo-se ainda na consequente transformação da experiência cinematográfica.

Para contextualizar o Brasil e o consumo digital neste trabalho, o Data Reportal 2026 revela que havia 185 milhões de brasileiros usando a internet no país no final de 2025, com penetração online de 86,9%. A população era de 213 milhões em outubro deste mesmo ano. Em acréscimo a isso, o estudo Consumer Pulse, realizado pela Bain & Company em 2025, apontou que os brasileiros passam 9h13 por dia conectados à internet. O país também registra 1,2 smartphone por habitante.

Conforme apurado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os grupos de idade que mais tinham posse de um telefone móvel para

uso pessoal em 2022, em pesquisa divulgada no final de 2023, estão na faixa de 30 a 39 anos (94,9%), seguidos por 25 a 29 anos (94,8%) e 20 a 24 anos (93,5%). Além disso, o equipamento mais usado pela população brasileira para acessar à internet é o celular, com 98,9%.

5. Apresentação dos resultados e análise

A partir daqui apresentaremos os principais resultados do inquérito por questionário e, na sequência, traremos a análise dos dados com trechos das entrevistas com os profissionais do cinema. Desse modo será possível compreendermos o consumo de filmes dos brasileiros por meio de uma triangulação de resultados empíricos e bibliográficos. Para este estudo, selecionamos as perguntas cujas respostas contribuísssem para alcançar o objetivo da pesquisa. As quatro primeiras foram de múltipla escolha. As porcentagens apresentadas foram calculadas com base nos 107 participantes, que assistem a filmes pelo smartphone e responderam ao questionário completo.

Principais motivações dos brasileiros para assistir a filmes pelo smartphone: 1º acessibilidade (81,3%); 2º comodidade (57%); 3º mobilidade (47,6%).
Principais razões que desmotivam os brasileiros a irem ao cinema: 1º valor do ingresso (75,7%); 2º deslocamento (45,7%); 3º falta de variedade dos filmes em cartaz (41,1%).
Principais funções do smartphone: 1º enviar e receber mensagens de texto (76,6%); 2º redes sociais (75,7%); 3º entretenimento/lazer (50,4%).
Onde os brasileiros costumam assistir a filmes pelo smartphone? 1º em casa (76,6%); 2º em transportes públicos (43%); 3º em situações de espera / enquanto aguarda ser atendido/a (17,7%).
Quando perguntados se os brasileiros assistem aos filmes “de forma contínua (de uma única vez)” ou “de forma fragmentada (aos poucos)”: • 47,6% responderam que assistem aos filmes pelo smartphone de forma fragmentada; • 52,3% responderam que assistem aos filmes pelo smartphone de forma contínua.
Os participantes foram questionados se eles se distraem com frequência ou conseguem manter a concentração no filme do início ao fim, quando o visualizam pelo smartphone: • 46,7% se distraem com frequência, sendo que o principal motivo desta falta de concentração são as notificações do dispositivo (70%).

Tabela 1 – Resultados do questionário. Fonte: autora.

Em relação às entrevistas, a caracterização dos profissionais de cinema do Brasil foi organizada conforme o quadro a seguir. Cada entrevistado foi identificado por um código (letra e número), que indica sua função no setor cinematográfico:

C1	P1	P2	D1	D2
Crítica	Produtora	Produtor	Diretora	Diretor

Tabela 2 – Fonte: autora.

5.1. Análise dos resultados

Diante dos resultados apresentados, dentre as motivações que levam os brasileiros de 18 a 38 anos a escolher o smartphone para assistir a filmes, acessibilidade, comodidade e mobilidade ocupam as primeiras posições da pesquisa empírica, sinalizando os principais benefícios dos dispositivos móveis para esse fim.

Como visto em revisão de literatura, os smartphones evoluíram nas últimas décadas e passaram a oferecer mais funcionalidades com o intuito de atender às demandas e necessidades dos usuários (Leiva Soto et al. 2024). Vários autores que mencionamos confirmam que o dispositivo móvel já é parte imprescindível do dia a dia da sociedade, seja no âmbito profissional ou pessoal (o que inclui o lazer). Hoje, os aparelhos equivalem a pequenos computadores portáteis, com processadores cada vez mais eficientes (Loubna 2022; Lambach 2020; Caracol et al. 2019).

Partindo para os entrevistados, os profissionais de cinema D1 e D2 afirmam que, do ponto de vista deles, a acessibilidade do aparelho é a maior motivação dos usuários, o que corrobora com o que disseram os espectadores brasileiros na pesquisa por questionário. P1 também destaca outro lado positivo, ao mencionar que o dispositivo móvel contribui no tempo que a população gasta no deslocamento em grandes metrópoles. Além disso, C1 nos lembra que, no Brasil, muitas pessoas não têm TV em casa, mas têm smartphones. Por isso, muitas vezes assistir às obras pelo aparelho móvel não é uma escolha, mas, sim, a única opção – sem mencionar o fato de que nem todos conseguem arcar com o valor do ingresso. “A questão técnica é importante, mas a questão social, para mim, hoje, é ainda mais. Acho mais importante as pessoas verem os filmes”, complementa C1.

É interessante retomar que os modelos recentes de smartphones entregam uma qualidade imersiva muito próxima da que encontramos nas salas de cinema, o que os torna adequados para diferentes atividades, incluindo o lazer (Szita 2019a). Durante a aplicação do questionário, quando perguntamos sobre a principal utilidade do dispositivo móvel no dia a dia, a opção “entretenimento/lazer (filmes, séries, música, jogos etc.)” despontou em terceiro lugar (50,4%), um resultado que mostra que a realidade está em conformidade com a literatura.

No que se refere às principais razões que desmotivam os brasileiros a irem ao cinema, “valor do ingresso” se destaca entre grande parte dos respondentes, com “deslocamento” vindo em segundo

lugar. Esse cenário, por si só, explica por que o usuário decide pelo smartphone, já que, com o aparelho móvel, é possível visualizar o filme de qualquer lugar, sem gastos extras. Além disso, as plataformas de streaming contam com uma variedade que atende a públicos diferentes, trabalhando com preços que muitas vezes cabem no bolso do brasileiro – o que também nos ajuda a entender a resposta que aparece em terceiro lugar, “falta de variedade dos filmes em cartaz” (nos cinemas).

O inquérito por questionário revelou, ainda, onde os participantes costumam assistir às obras cinematográficas pelo smartphone. A surpresa aqui é que a maior parte dos brasileiros o faz “em casa”, com a resposta aparecendo em primeiro lugar na pesquisa. Esse resultado demonstra algo que se tornou muito forte durante a pandemia, mas que se mantém após esse período (McCarthy 2022; Acevedo et al. 2021). Também é possível perceber que esse público prefere fazer suas escolhas de filmes e assisti-los sozinho em seu aparelho pessoal, denotando uma prática individualizada mesmo em um ambiente doméstico. Já as respostas seguintes, “em transportes públicos” e “em situações de espera/enquanto aguarda ser atendido/a”, segundo e terceiro lugares, respectivamente, mostram o quanto os aparelhos celulares ajudam a otimizar o tempo nos deslocamentos urbanos e nos intervalos da rotina. No entanto, os autores Szita e Rooney (2023) alertam que essa prática pode favorecer o visionamento de filmes com mais interrupções e falta de concentração.

Com base nessa linha de raciocínio, entramos, a partir de agora, na transformação da experiência do espectador que adere ao smartphone. É válido observar que quase 50% dos respondentes revelaram que assistem aos filmes pelo aparelho móvel de forma fragmentada (com interrupções), o que inevitavelmente interfere na conexão com a obra. Conforme discorrido em revisão de leitura, nas palavras de Odin (2012) o usuário precisa gerenciar o tempo de duração da obra, pois dificilmente um longa-metragem de, por exemplo, uma hora e meia poderá ser visualizado de uma só vez pelo smartphone. No que concerne à dispersão, os brasileiros foram questionados se eles se distraem ou se conseguem manter a concentração no filme até o fim quando o assistem pelo celular. A pesquisa revelou que 46,7% se distraem com frequência, sendo que, para 70% desse público, o que mais explica isso são as notificações do dispositivo. Diante desse resultado, devemos realçar que a distração dificulta a compreensão, imersão e empatia com os personagens, impactando no entendimento da narrativa (Szita 2019b). Para completar, a falta de estrutura espacial e temporal do aparelho pode favorecer a distração (Silva 2025). Como observa D1, a sonoridade das salas de cinema difere da proporcionada pelo smartphone, estabelecendo uma relação mais profunda com o espectador. Sob essa ótica, D2 enfatiza que, diante da tela grande, a experiência sensorial adquire uma dimensão corpórea, sendo percebida de forma mais intensa. A opinião é compartilhada por P2, que menciona que, ainda que o espectador use fones de

ouvido, dificilmente ele terá a qualidade que se espera quando o filme é visto no cinema. Para P1, o ponto alto das salas de projeção é o confinamento. “Você está trancado em uma sala escura, os celulares estão desligados, então há uma imersão total naquele mundo”. P1 e C1 ainda ressaltam outro diferencial da sétima arte, que é o da experiência de assistir às obras no coletivo, de estar em contato com outras pessoas, de rir e chorar ao mesmo tempo.

De modo geral, consumir filmes pelo smartphone já se tornou um hábito para uma parcela considerável dos brasileiros investigados, mesmo conscientes das limitações do aparelho. Os espectadores têm a comodidade e a acessibilidade para usufruir catálogos com produções de diferentes gêneros e países a qualquer hora e em qualquer lugar por meio das plataformas de streaming, o que é compatível com o ritmo da vida contemporânea, em que nem sempre é possível assistir a um filme do início ao fim de forma contínua. No contexto do Brasil isso se mostra ainda mais favorável, dado o uso intenso dos smartphones no dia a dia. Embora exista um impacto nítido na experiência do espectador, a questão social em um país tão diverso não pode ser desconsiderada, visto que o dispositivo móvel atua como um importante meio de democratização do acesso ao entretenimento.

6. Conclusão

Como resultado deste trabalho, notamos que muitos brasileiros já consomem filmes pelo smartphone no dia a dia, seja em casa, em transportes públicos, em salas de espera de consultórios médicos ou mesmo como uma maneira para preencher o tédio. O que motiva, portanto, esse público a escolher o aparelho móvel é a acessibilidade, comodidade e mobilidade. Além disso, a tecnologia tem proporcionado recursos cada vez mais avançados, aprimorando a qualidade de visionamento. Constatamos, ainda, um consumo mais individualizado e controlado em posse do dispositivo, permitindo pausar e recomendar o filme sempre que o usuário desejar.

É relevante resgatarmos o quanto as novas mídias são fundamentais nessa mudança de hábitos. Com a internet, o usuário consegue acessar diferentes plataformas digitais e produtos online sob demanda, além de compartilhar, interagir e participar de forma mais ativa do entretenimento – nesse percurso, o smartphone trouxe mais autonomia, facilitando o acesso às obras e expandindo o diálogo sobre elas. Cabe salientar que essa prática não é apenas uma questão de escolha no Brasil; ela abrange ainda o aspecto social. Isso porque muitas vezes o espectador tem apenas o seu dispositivo móvel para assistir a produções do audiovisual, o que o leva a desconsiderar as limitações relacionadas à qualidade de som e imagem.

O cinema, por sua vez, continua sendo o espaço onde a experiência imersiva ocupa seu nível máximo; o lugar onde o espectador consegue sentir o filme no seu corpo, concentrado e confinado com outras pessoas. Esse é um diferencial importante em relação ao smartphone, cujo excesso de estímulos

desencadeia a falta de concentração e dificulta o vínculo devido à quebra de ritmo, deixando o usuário muito mais propenso à distração. No Brasil, isso foi comprovado por meio do questionário, no qual quase metade dos participantes declarou fragmentar o filme e se distrair com frequência.

De modo geral, a prática do uso do smartphone para o entretenimento é cada vez mais presente no cotidiano dos brasileiros. Conforme mencionado em revisão de literatura, o país também já adotou as novelas verticais (ou microdramas), acompanhando uma tendência global de consumo de entretenimento mobile. Sob essa perspectiva, este estudo contribui para a ampliação do debate sobre o uso do dispositivo móvel no consumo audiovisual, um campo que ainda precisa ser mais investigado.

A partir desta pesquisa, pode-se estender a amostra para outras faixas etárias, gêneros e cidades ou países. Simultaneamente, é preciso compreender de forma aprofundada a fragmentação e consequente dispersão dos espectadores de cinema, pois, diante da exposição a estímulos e ao excesso de informação, a sociedade contemporânea tem, a cada dia, mais dificuldade de concentração – o que amplia a discussão para os desafios da indústria cinematográfica frente às mudanças no consumo de filmes.

Em suma, observamos um cenário em transformação que também demanda um olhar crítico. As salas de cinema deixaram de ocupar uma posição central e, atualmente, há múltiplas formas de visualizar filmes. O espectador brasileiro tem acompanhado as tendências e inovações do mercado audiovisual e, assim, tem a oportunidade de definir a experiência que deseja ter, adaptando-a às suas necessidades e preferências.

Notas finais

¹ Este estudo apresenta novos dados sobre um tema abordado inicialmente na dissertação de mestrado desta autora, a qual foi desenvolvida na Faculdade de Ciências Humanas (FCH-Lisboa) da Universidade Católica Portuguesa, sob a orientação da professora doutora Carla Ganito e defendida em janeiro de 2025. Atualmente, a autora é doutoranda em Ciências da Comunicação, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas (FCSH) da Universidade NOVA de Lisboa.

² Original: The major problem of viewing feature films on mobiles that remains is managing duration. A film of one and a half hours (or more) cannot be seen in one go in most mobile situations. And even if the viewer plans ahead to adapt their viewing to a journey, (for instance by choosing a bus or subway route according to what one wants to watch), s/he must accept a fragmented mobile viewing. We might describe this new positioning as a move from the position of a spectator to that of a reader: unlike what happens for the performance (of a play, or a film in the cinema), we rarely read a novel from beginning to end in one sitting, and even if we might think that the quality of the reading experience would be better in a continuous session, nobody would dream of criticizing a reading because it was often interrupted. Why then should this not apply to film? Why not accept different degrees of spectatorial investment?

Referências bibliográficas

- Acevedo, Claudia Rosa, Maria Victória Navarro, Pietro Henrico Vidal Dignani, e Bruno Alves Catão. 2021. "As plataformas de streaming e seu impacto no comportamento do consumidor". *Revista GEMInIS* 12 n°1:227-46. <https://doi.org/10.5345/20179-1465.RG.2021v12i1p227-246>.
- Araújo, Náira Jamille. 2021. Estratégias Multitela de reality shows: um estudo de caso sobre o Big Brother Brasil. Brasília: Universidade de Brasília.
- Araujo, Alessandra Costa, e André Telles. 2021. "O conceito de novas mídias e a utilização das mídias na publicidade". *Latin American Journal of Development* 3 n°4:1891-1905. <https://doi.org/10.46814/lajdv3n4-015>.
- Bain & Company. 2025. Brasileiros querem diminuir tempo de tela, mas passam mais de 9 horas/dia conectados. Acessado em 3 de abril de 2026. <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/brasil-querem-diminuir-tempo-de-tela-mas-passam-mais-de-9-horas-dia-conectados/>.
- Barone, João Guilherme. 2020. "Tecnologias audiovisuais, espaço e tempo. Notas sobre convergências, interseções e rupturas". *Revista GEMInIS* 11 n°1:48-64. <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/482>.
- Blanco Pérez, Manuel. 2021. "Cine y semiótica transdiscursiva. El cine digital en la era de las multipantallas: un nuevo entorno, un nuevo espectador". *Comunicación y Sociedad*, mayo: 1-21. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7886>.
- Beugnet, Martine. 2014. "Miniature pleasures: On watching films on an iPhone". In J. Geiger, & K. Littau (Eds.), *Cinematicity in media history*, 196-210. Edinburgh University Press.
- Bezerra, Julio. 2023. "Acelera! Speed Watching, sua lógica, histórias e paradoxos". *Revista Eco-Pós* 26 n°2:138-58. <https://doi.org/10.29146/eco-ps.v26i2.28139>.
- Caracol, Jorge, Bráulio Alturas, e António Martins. 2019. "Uma sociedade regida pelo impacto do smartphone: influência que a utilização do smartphone tem no quotidiano das pessoas." In *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2019)*, editado por A. Rocha, I. Pedrosa, M. P. Cota, e R. Gonçalves. Coimbra: IEEE. <http://hdl.handle.net/10071/25357>.
- Carreiro, Rodrigo. 2023. "Notas sobre o papel do som imersivo no cinema contemporâneo". *MATRIZes* 17 n°1:115-40. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v17i1p115-140>.
- Casetti, Francesco. 2012. "The relocation of cinema". In: *NECSUS. European Journal of Media Studies*, Jg., n°2: 5-34. <https://doi.org/10.25969/mediarep/15047>.
- Castaldi, Laura, Alessandro Augurio, Gaetano Buccino, e Clelia Mazzoni. 2022. "Generational adoption of mobile phones based on use motivations and demanded attributes: results from focus groups." *International Journal of Business and Social Science* 13, n°5: 66-79.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicação Móvel e Sociedade – Uma Perspectiva Global*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Data Reportal. 2025. Digital 2026: Global Overview Report. Acessado em 3 de abril de 2026. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-brazil>.
- Deloitte Global. 2023. Media and Entertainment Industry Outlook. Acessado em 3 de abril de 2026. <https://www.deloitte.com/za/en/Industries/tmt/perspectives/media-and-entertainment-industry-outlook.html>.

Ferreira, Raquel, e Rita Espanha. 2019. "Exposição seletiva: consumo das novas mídias e mídias tradicionais." *TECCCOG - Brazilian Journal of Technology, Communication, and Cognitive Science* 7, nº1: 1–17.

Felinto, Erick. 2006. "Cinema e Tecnologias Digitais." In *História do Cinema Mundial*, organizado por F. Mascarello, 413-427. Campinas: Papirus.

Gaudreault, André, e Philippe Marion. 2016. O fim do cinema? Uma mídia em crise na era digital. Tradução: Christian Pierre Kasper. Campinas, SP: Papirus.

Han, Byung-Chul. 2022. Não-Coisas: reviravoltas do mundo da vida. Tradução Rafael Rodrigues Garcia. Petrópolis: Vozes.

Hermann, Rosana. 2026. Qual é o segredo do sucesso das novelinhas verticais? Folha de S.Paulo. Acessado em 21 de abril de 2026. <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/rosana-hermann/2026/03/qual-o-segredo-do-sucesso-das-novelinhas-verticais.shtml>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). 2023. Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2022. Acessado em 3 de abril de 2026. <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2102040>.

Jenkins, Henry. 2009. Cultura da Convergência. Tradução Susana Alexandria. 2ª Edição. São Paulo: Aleph.

Lambach, Claudia. 2020. "O espectador dos filmes feitos com celular". *Revista Livre de Cinema* 7, Dossiê Cinema Expandido: 21-31. <https://www.relici.org.br/index.php/relici/article/view/318>.

Leiva Soto, Ricardo Alberto, Cristóbal Fernando Benavides Almarza, e Alejandra Riveros Martínez. 2024. "Mi smartphone y yo. Las motivaciones para usarlo entre jóvenes chilenos. Un estudio a través del tiempo." *Revista de Comunicación* 23, nº1: 295-313. <https://doi.org/10.26441/R23.1-2024-3334>.

Lipovetsky, Gilles, e Jean Serroy. 2009. A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina.

Loubna, Rahmouni. 2022. "From digital cinema to mobile cinema. Cross-border screens change the world of the film industry". *Aleph. Langues, médias et sociétés* 9 nº4: 203-219. <https://aleph-alger2.edinum.org/6812>.

Manovich, Lev. 2005. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In L. Leão (org.), O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: 24-50.

McCarthy, John. 2022. COVID-19's impact on the competitiveness of streaming services: comparative analysis of netflix, Disney+, and Peacock. Texas Christian University. <https://repository.tcu.edu/handle/116099117/54187>.

Mordor Intelligence. 2022. Global Mobile Entertainment Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023-2028). Acessado em 21 de abril de 2026. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/mobile-entertainment-market>.

Neves, Ernesto. 2026. Novelas verticais explodem no celular e movimentam bilhões, com brasileiro no topo do ReelShort. Veja. Acessado em 21 de abril de 2026. <https://veja.abril.com.br/tecnologia/novelas-verticais-explodem-no-celular-e-movimentam-bilhoes-com-brasileiro-no-topo-do-reelshort/>.

Neves, Jaime Sérgio Oliveira. 2019. "A evolução tecnológica na democratização dos meios de produção e nas formas de ver cinema". *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes* 17 nº2: 109-129. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i2.1279>.

Odin, Roger. 2012. "Spectator, Film and the Mobile Phone". Audiences, edited by Ian Christie, Amsterdam: Amsterdam University Press: 155-169. <https://doi.org/10.1515/9789048515059-013>.

Oliveira, Larissa, Gabriela Borges. 2021. "Ensaio sobre a aceleração do tempo e espetacularidade de ficções seriadas em plataformas de streaming". In: IV Jornada Internacional. *Revista GEMIn/S*, São Carlos, 1-15.

Silva, Paulo Pinto, Cláudia Seabra, e Isabel Ferin Cunha. 2019. "Smartphones: o sistema nervoso da comunicação líquida". *Media & Jornalismo* 19 nº34:65-81. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_5.

Silva, Rodrigues Karina. 2025. Cinema pela tela de um Smartphone – As motivações e as transformações na experiência dos espectadores portugueses e brasileiros que assistem a filmes pelo celular. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.14/53113>.

Statista. 2024. Leading smartphone users activities worldwide from July 2022 to June 2023. Acessado em 21 de abril de 2026. <https://www.statista.com/statistics/1337895/top-smartphone-activities/>.

Szita, Kata, e Brendan Rooney. 2023. "Smartphone spectatorship in unenclosed environments: The physiological impacts of visual and sonic distraction during movie watching on mobile devices". *Entertainment Computing*, nº48: 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2023.100598>.

Szita, Kata. 2019a. Smartphone cinematics: A cognitive study of smartphone spectatorship. Tese de Doutorado. Gothenburg, University of Gothenburg. <http://hdl.handle.net/2262/99565>.

Szita, Kata. 2019b. Watching films on a small screen has an impact on comprehension and immersion. University of Gothenburg. Acessado em 21 de abril de 2026. <https://www.gu.se/en/news/watching-films-on-a-small-screen-has-an-impact-on-comprehension-and-immersion>.

Szita, Kata. 2020. "New perspectives on an imperfect cinema: Smartphones, spectatorship, and screen culture 2.0". *NECSUS_European Journal of Media Studies*, v.9, nº1: 31-52. <http://dx.doi.org/10.25969/mediarep/14317>.