

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP**

Ronaldo José dos Santos

A tendência dos vídeos verticais:
um olhar sobre linguagem cinematográfica no contexto dos dispositivos móveis

Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital

São Paulo
2020

Ronaldo José dos Santos

A tendência dos vídeos verticais:

um olhar sobre linguagem cinematográfica no contexto dos dispositivos móveis

Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Tecnologias da Inteligência e Design Digital – área de concentração em Processos Cognitivos e Ambientes Digitais, linha de pesquisa Design Digital e Inteligência Coletiva, sob a orientação do Prof. Dr. Nelson Brissac Peixoto

São Paulo

2020

Banca Examinadora

Dedicatória

Dedico este estudo ao meus pais, Doraci e Adelino
(*in memoriam*).

Agradecimentos aluno bolsista

Agradeço à Fundação São Paulo e Pontifícia Universidade Católica de São Paulo cujo apoio, através de bolsa concedida, foi fundamental importância na realização da presente pesquisa.

Agradecimentos

Ao percorrer o caminho das pedras enquanto fazia este mestrado, a poesia de Carlos Drummond de Andrade, *No Meio do Caminho*, sempre vinha em minha mente. Sabemos o quão é difícil esta estrada, o quão é difícil iniciar um Mestrado, continuar e finalmente terminar. É um dever cumprido. Por muitas vezes pensei em desistir por conta das várias pedras que insistiam em aparecer em minha direção. Mas segui chutando estas pedras uma a uma e aqui estou.

Agradeço à minha mãe que sempre foi exemplo de força e dedicação, ao meu pai (*in memoriam*) e aos meus irmãos Robson e Vagner.

À minha filha Júlia, com muito amor.

À minha *Eternal Flame* Nayra.

Agradecimentos especiais às várias pessoas que surgiram também neste percurso, amigos e professores, em especial a Profa. Ana Maria Hessel, que eu meu momento mais complicado me apoiou, insistindo para eu não desistir.

Ao Mestre e amigo Eric Viana, que me incentivou desde o início a entrar, continuar e terminar, até o último instante, me ajudando com dicas, indicando textos e dando os seus pitacos com a maestria que lhe é peculiar. E por me apresentar a Profa. Pollyana Ferrari, minha orientadora inicial que deu a guinada necessária para esta empreitada, com suas indicações e críticas que me fizeram refletir sobre o andamento deste trabalho.

Aos professores do TIDD, que me ajudaram a compreender e aprender muitas coisas com seus conhecimentos e ideias: Lúcia Santaella, Winfred Nöth, Ana Maria Hessel.

Ao meu orientador Prof. Nelson Brissac, que abraçou esta ilustre pessoa e continuou as orientações iniciadas pela Profa. Pollyana Ferrari, além dos professores que gentilmente aceitaram em compor a banca de qualificação e defesa e que de algum modo enriqueceram esta dissertação com seus apontamentos: Professores Marcus Bastos (sua contribuição – principalmente referente à arqueologia de mídias – foi muito agregador) e Sergio Basbaum.

Aos professores Gabriel Menotti e Patrícia Moran por gentilmente aceitarem o convite para composição da banca de defesa.

À D. Edna, que me orientou com sua disposição e simpatia de sempre em algumas de minhas dúvidas sobre o curso.

À Fundação São Paulo, que me deu a oportunidade da bolsa e me conceder a honra de poder finalizar este trabalho, sem a qual não teria condições de fazê-lo.

Ao Prof. Victor e Caroline pela recomendação e apoio, e aos meus amigos da PUC.

Agradecimentos especiais às grandes amigas Ana Paula e Cláudia, pela amizade, carinho e apoio de sempre.

E aos muitos outros que aqui não estão, mas estarão sempre presentes em minha vida de alguma forma.

Pronto para a próxima.

Muito obrigado!

“A persistência é o caminho do êxito.”

Charles Chaplin

RESUMO

Tendo em vista que o modo espontâneo de segurar o smartphone na vertical pelo usuário e o crescimento do consumo de vídeos em mídias sociais influenciaram a criação de aplicativos baseados neste formato, como o Snapchat e o Instagram, pesquisa-se sobre os vídeos verticais, afim de investigar em que momento estes vídeos passaram a ser uma tendência e porque seu tipo de enquadramento é considerado amador e “incorreto”. Para tanto, foi necessário verificar a relação com a evolução rápida da tecnologia, fazer um histórico sobre o modo vertical em outros meios para compreender a tendência desse formato nos dias atuais, analisar a influência das mídias sociais na evolução dos vídeos verticais e sua aceitação e compreender o funcionamento de enquadramentos verticais em relação aos de formato horizontal. Realizou-se, então, uma pesquisa de natureza descritiva, exploratória e qualitativa. Como estudo de caso, foi feita uma análise do curta-metragem vertical *The Stunt Double*, produzido pela Apple e lançado em agosto de 2020 para promover os recursos de seu smartphone, o iPhone 11 Pro. Diante disso, verificou-se que o formato tradicional do cinema impôs uma certa resistência ao novo olhar que com a própria evolução natural dos smartphones e redes sociais nos fizeram presenciar uma transformação, fazendo com que as pessoas passassem a rever seus conceitos e críticas, o que expressou a constatação de que houve uma evidente mudança de comportamento impulsionada pelos dispositivos móveis pela própria verticalidade de sua interface.

Palavras-chave: Vídeo vertical. Linguagem cinematográfica. Tela. Smartphone. Obsolescência.

ABSTRACT

Bearing in mind that the spontaneous way of holding the smartphone vertically by the user and the growth of consumption of videos on social media influenced the creation of applications based on this format, such as Snapchat and Instagram, we research on vertical videos in order to investigate when these videos became a trend and why their type of framing is considered amateur and “incorrect”. Therefore, it was necessary to verify the relationship with the fast evolution of technology, make a history of the vertical mode in other media to understand the trend of this format nowadays, analyze the influence of social media on the evolution of vertical videos and their acceptance and understand how vertical frames work in relation to horizontal ones. Then, a descriptive, exploratory and qualitative research was carried out. As a case study, an analysis was made of the vertical short film *The Stunt Double*, produced by Apple and launched in August 2020 to promote the features of its smartphone, the iPhone 11 Pro. Therefore, it was found that the traditional format of cinema imposed a certain resistance to the new look which, with the very natural evolution of smartphones and social networks, made us witness a transformation, making people start to review their concepts and criticisms, which expressed the finding that there was an evident change of behavior driven by mobile devices by the very verticality of its interface.

Keywords: Vertical video. Cinematic language. Screen. Smartphone. Obsolescence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Página inicial da primeira versão do site, publicada em 2004.....	19
Figura 2 - Bloqueio do Flash pelo navegador	20
Figura 3 - Página inicial do site, última versão em Flash disponível (2016).....	20
Figura 4 - Página inicial do site em 2019	21
Figura 5 - Fotograma de <i>Le Sortie de l'usine Lumière à Lyon</i> , dos Irmãos Lumière.....	31
Figura 6 - “Leque panorâmico móvel, contendo um longo rolo panorâmico representando as quatro estações. Francês, década de 1820. Coleção Erkki Huhtamo, Los Angeles”	33
Figura 7 - Experiência de Eadweard Muybridge sobre movimento	36
Figura 8 - Experiências em modo vertical de Marey.....	38
Figura 9 - Frame de <i>Falling Cat</i> e comentário de usuário sobre o formato	39
Figura 10 - Estudo do movimento dos animais por Marey	40
Figura 11 - Obras de Gustav Klimt, Salvador Dali, Andy Warhol, Sergio Larrain e Joan Colom	42
Figura 12 - Comparação entre três principais proporções de tela.....	44
Figura 13 - <i>Untitled</i> (1993, Num June Paik) e <i>Martyrs (Earth, Air, Fire, Water)</i> (2014, Bill Viola).....	47
Figura 14 - Plano geral (PG). Filme: <i>Lawrence da Arábia</i> (1962).....	53
Figura 15 - Plano conjunto (PC). Filme: <i>Guardiões da Galáxia</i> (2014)	53
Figura 16 - Plano médio (PM). Filme: <i>Django Livre</i> (2012)	54
Figura 17 - Plano americano (PA ou PAm). Filme: <i>Três Homens em Conflito</i>	54
Figura 18 - Meio primeiro plano (MPP). Filme: <i>X-Men: Dias de um Futuro Esquecido</i> (2014)	55
Figura 19 - Primeiro plano (PP). Filme: <i>Onde os Fracos Não Têm Vez</i> (2007)	55
Figura 20 - Primeiríssimo primeiro plano (PPP). Filme: <i>Corra!</i> (2017)	56
Figura 21 - Plano detalhe (PD). Filme: <i>X-Men: Primeira Classe</i> (2011).....	56
Figura 22 - <i>Kill Bill</i> (2003), <i>Pulp Fiction: Tempo de Violência</i> (1994), <i>Cães de Aluguel</i> (1992) e <i>À Prova de Morte</i> (2007).....	57
Figura 23 - Motorola Dynatac 8000X	65
Figura 24 - Sharp j-Phone, com câmera de 0,11 megapixels.....	66
Figura 25 - Sistemas operacionais em 2007 e 2019.....	68
Figura 26 - As três principais funções do iPhone.....	69
Figura 27 - Jobs fala sobre a remoção do teclado físico	69
Figura 28 - Como usuários seguram seus smartphones	71
Figura 29 - Modos comuns de as pessoas segurarem e tocarem seus smartphones	72
Figura 30 - Frames de <i>Turn Your Phone 90 Degrees</i> , <i>Flip it Parody</i> , <i>Turn Your Phone!</i> e <i>Vertical Video Syndrome – A PSA</i>	73
Figura 31 - Comentários de usuários sobre a campanha da Rede Globo	76
Figura 32 - Redes sociais mais populares em 2019	80
Figura 33 - Recursos e interface do Snapchat.....	81
Figura 34 - Frames do trailer de <i>Sickhouse</i>	82
Figura 35 - A primeira versão do Instagram para o iOS e Android.....	83

Figura 36 - Série <i>A Arte da Escolha</i> , uma das campanhas premiadas do <i>Stories Festival</i>	85
Figura 37 - Interface do IGTV na época de lançamento (2018)	86
Figura 38 - Documentário <i>O Seu Lugar</i> no IGTV.....	87
Figura 39 - Série <i>#CiladasDeNatal</i>	88
Figura 40 - Adaptação automática de vídeos verticais no YouTube	89
Figura 41 - Recursos e Interface do Twitter	92
Figura 42 - Recursos e Interface do TikTok.....	93
Figura 43 - Videoclipe <i>Curtindo a Vida Adoidado</i>	96
Figura 44 - Elementos do videoclipe de Harrison	97
Figura 45 - Cenas do videoclipe <i>Bad Liar</i>	99
Figura 46 - Cenas do videoclipe <i>Wolves</i>	100
Figura 47 - Cenas do videoclipe <i>Sit Next to Me</i>	101
Figura 48 - Cenas do videoclipe <i>Havana</i>	103
Figura 49 - Displays verticais em ponto de ônibus e estações de metrô	105
Figura 50 - Aparelho de TV da Samsung, <i>The Sero</i>	106
Figura 51 - Tripé flexível para smartphone	107
Figura 52 - Microfone conectado ao celular	107
Figura 53 - Diversos assuntos para o vertical.....	109
Figura 54 - Dicas para produção de vídeos verticais.....	110
Figura 55 - 1ª edição do VFF (2014) na Igreja de St. Hilda, Katoomba, Austrália	112
Figura 56 - Público acompanha exibição de vídeo em tela vertical em New York.....	112
Figura 57 - Público acompanha Exibição na Áustria	112
Figura 58 - Cenas de <i>The Numberlys</i>	113
Figura 59 - Macintosh, iPod, iPhone e iPad.....	120
Figura 60 - Enquadramentos da apresentação inicial do curta <i>The Stunt Double</i>	124
Figura 61 - Enquadramentos iniciais de <i>The Stunt Double</i>	124
Figura 62 - Enquadramentos de <i>The Stunt Double</i>	125
Figura 63 - Enquadramentos de <i>The Stunt Double</i>	126
Figura 64 - Enquadramentos de <i>The Stunt Double</i>	127
Figura 65 - Enquadramentos de <i>The Struggle Buggy</i>	128
Figura 66 - Enquadramentos de <i>The Struggle Buggy</i>	129
Figura 67 - Enquadramentos de <i>The Struggle Buggy</i>	130
Figura 68 - Enquadramentos de <i>Dark Ruin Curse of the Lost Gem</i>	131
Figura 69 - Enquadramentos de <i>Guns of Sedona</i>	132
Figura 70 - Enquadramentos de <i>Daisy Had a Ball</i>	133
Figura 71 - Enquadramentos de <i>L'Ombre Bleu</i>	134
Figura 72 - Enquadramentos de <i>The Stunt Double</i>	135
Figura 73 - Enquadramentos de <i>The Stunt Double</i>	136

Figura 74 - Enquadramento vertical e horizontal do vídeo <i>Waiting for Morgan Screening Room</i> (imagens 1 e 2). Recortes horizontais <i>pan</i> e <i>scan</i> dos filmes <i>Ben-Hur</i> (imagens 3 e 4) e <i>Sete Noivas para Sete Irmãos</i> (imagens 5 e 6)	138
Figura 75 - Cenas de <i>Os incríveis</i> , <i>A Vida de Pi</i> e <i>Oz: Mágico e Poderoso</i>	139
Figura 76 - O diretor Damien Chazelle, a figurinista April Napier e o aderecista Kris Peck.....	141
Figura 77 - Estudos de enquadramentos sob olhar vertical em <i>Making Vertical Cinema</i>	143
Figura 78 - Poster de <i>V2: Escape From Hell</i>	146

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados do vídeo <i>The Stunt Double</i> no YouTube. Acesso em 31/08/2020 às 19:24	122
Quadro 2 - Dados do vídeo no YouTube. Acesso em 31/08/2020 às 19:25	141

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
1.1.	Percurso e obsolescência	17
1.2.	O tema: vídeos verticais	25
1.2.1.	<i>O locus da pesquisa</i>	27
1.2.2.	<i>Objetivos</i>	28
1.2.3.	<i>Metodologia</i>	29
2	CINEMA: ORIGENS E LINGUAGEM	31
2.1.	O cinema e suas origens	31
2.2.	A tela vertical	38
2.3.	Telas e proporção	40
2.4.	A linguagem cinematográfica	47
2.4.1.	<i>Imagem, quadro e enquadramento</i>	50
2.4.2.	<i>Plano, corte, tomada e cena</i>	51
2.4.3.	<i>A distância</i>	52
2.4.4.	<i>O ângulo</i>	56
2.4.5.	<i>O movimento</i>	58
2.4.6.	<i>A duração</i>	59
2.4.7.	<i>Outras definições gerais</i>	60
3	SMARTPHONES, VERTICALIZAÇÃO E IMPACTOS	64
3.1.	Breve histórico do celular	64
3.2.	Do celular para os telefones “inteligentes”	67
3.3.	Lançamento do iPhone	68
3.4.	Influência dos smartphones	70
3.5.	O crescimento dos vídeos verticais	71
3.6.	Mídias sociais: aplicativos e plataformas	80
3.6.1.	<i>Snapchat</i>	81
3.6.2.	<i>Instagram/IGTV</i>	82
3.6.3.	<i>YouTube</i>	89
3.6.4.	<i>Spotify</i>	90
3.6.5.	<i>Twitter</i>	91
3.6.6.	<i>Tik Tok</i>	92
3.6.7.	<i>Outros</i>	94
3.7.	Videoclipes verticais	95
3.7.1.	<i>Super Stereo Surf - Curtindo a Vida Adoidado (2012)</i>	95
3.7.2.	<i>Harrison - How Can It Be (ft. Maddee) (2015)</i>	96
3.7.3.	<i>Selena Gomez - Bad Liar (2016)</i>	97
3.7.4.	<i>Selena Gomez & Marshmello – Wolves (2017)</i>	99

3.7.5.	<i>Foster the People - Sit Next to Me (2017)</i>	101
3.7.6.	<i>Camila Cabello ft. Young Thug – Havana (2018)</i>	102
3.7.7.	<i>Tribalistas (2017)</i>	103
3.7.8.	<i>Considerações</i>	104
3.8.	Influência vertical no marketing e publicidade	104
3.9.	Televisão vertical	106
3.10.	A técnica vertical: algumas ideias e dicas de vídeo vertical	106
3.11.	O cinema/vídeo vertical	110
3.12.	Efêmeros Verticais. O caso Quibi	113
3.13.	Questionário	114
3.14.	Considerações	117
4	ESTUDO DE CASO – THE STUNT DOUBLE, O CURTA-METRAGEM VERTICAL DA APPLE	118
4.1.	A Apple	119
4.2.	O diretor: Damien Chazelle	120
4.3.	Vídeo 1: <i>The Stunt Double</i>	121
4.3.1.	Analisando o vídeo	123
4.4.	Vídeo 2: <i>Making Vertical Cinema – Shot on iPhone by Damien Chazelle</i>	140
4.4.1.	Sobre o vídeo	142
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
	REFERÊNCIAS	149
	APÊNDICE A – Questionário Online	156

1 INTRODUÇÃO

A presente dissertação se insere na área de concentração de Processos Cognitivos e Ambientes Digitais, na linha de pesquisa de Design Digital e Inteligência Coletiva, e faz a partir da observação de obsolescência e evolução rápida da tecnologia um panorama sobre o surgimento e crescimento de vídeos verticais impulsionados pela influência do modo de segurar os smartphones pelos usuários, ou seja, em modo vertical.

Antes de adentrarmos no estudo sobre a tendência dos vídeos verticais, iniciamos com um histórico descrevendo como este autor chegou ao tema proposto e como as mudanças ocorreram durante este percurso. O caminho trouxe algumas incertezas – como qualquer pesquisa acadêmica geralmente o faz – mas que acabou apontando qual caminho deveria ser percorrido. Como é descrito a seguir, tais mudanças ocorreram naturalmente ao longo da pesquisa e são reflexos do mundo dinâmico.

1.1. Percurso e obsolescência

Em agosto de 2017, conversando com um colega de trabalho sobre design e tecnologia, foi comentado sobre a possibilidade de fazer um mestrado no Programa de Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) da PUC-SP. Durante esta conversa, surgiram algumas ideias sobre potenciais pesquisas que poderiam ser realizadas. Foi mencionado por este autor sua monografia de conclusão de pós-graduação em design em 2004, apresentada ao SENAC-SP. Neste trabalho foram estudados elementos gráficos presentes em sites infantis até então, bem como a identificação de problemas de design, usabilidade e interatividade em relação ao usuário (a criança), reunindo algumas diretrizes que puderam ser utilizados na construção de um site infantil com temática sobre folclore, “Mitos e lendas do folclore brasileiro”, direcionado a crianças entre 6 a 10 anos do ensino fundamental. O site foi planejado através da observação de diretrizes mencionadas por autores como Lúcia Leão, Jacob Nielsen e Cristiane Oliveira Vieira e foi desenvolvido utilizando os recursos da plataforma Adobe Flash (SANTOS, 2004).

O Flash, ferramenta interativa muito empregada em sites e até em videogames, é um produto da Adobe, empresa americana que desenvolve softwares centrados em multimídia e criatividade. Lançado em 1996, o Flash Player foi muito utilizado durante anos, tornando-se referência em interatividade e animação até o início da década de 2010. Como plug-in¹, era necessário baixá-lo para ser utilizado em navegadores, como por exemplo o Internet Explorer.

De acordo com Steve... (2010), houve um momento-chave de ruptura sobre a utilização da ferramenta: no ano de 2010, Steve Jobs, CEO da Apple na época, explicou as razões para não usar o plug-in da Adobe em seus produtos iPhones e iPads em carta aberta publicada no site da Apple, na qual decretava a “morte” do Flash. Entre as razões apontadas ele alegou que o plug-in tinha graves problemas de segurança no código, que o mesmo não tinha um padrão de código aberto, ou seja, o código era 100% proprietário. Criado, mantido e corrigido apenas pela Adobe, e que não foi desenhado para dispositivos com telas sensíveis ao toque. Houve muita discussão na época, algumas a favor e outras contra a posição de Jobs. Conforme Flash... (2017), a *Adobe* procurou se adaptar criando outras soluções, inclusive mudando o nome do software original para *Adobe Animate*. Porém, foram necessários alguns anos para que essa “morte” fosse realmente efetivada: em julho de 2017, a empresa anunciou o fim oficial do Flash Player ao dizer que a plataforma será descontinuada definitivamente em 31 de dezembro de 2020, dando este prazo para as empresas que utilizam a tecnologia se adaptarem.

Antonio Laforge, gerente de produto do Google Chrome, aponta que o reinado do Flash por 20 anos ajudou a moldar a maneira como o usuário joga, assiste a vídeos e executa aplicativos² na Web. Mas que, nos últimos anos, o plug-in tornou-se menos utilizado. “Três anos atrás, 80% dos usuários de desktops do Chrome visitavam um site com o Flash todos os dias. Hoje, o uso é de apenas 17% e continua em declínio”³ (LAFORGE, 2017).

¹ Programa ou módulo de extensão que adiciona novas funções a outros programas maiores.

² Aplicativos podem ser definidos como softwares que visam facilitar a realização de alguma tarefa no computador ou dispositivo móvel, e são conhecidos popularmente por *apps*. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/aplicativo>. Acesso em: 18 ago 2020.

³ Tradução livre do pesquisador para “*Three years ago, 80 percent of desktop Chrome users visited a site with Flash each day. Today usage is only 17 percent and continues to decline*”.

Retomando a história do projeto apresentado na monografia, estava previsto a continuidade do projeto do site “Mitos e lendas do folclore brasileiro”. Na monografia foram levantadas algumas questões que seriam aprofundadas em pesquisas posteriores e que poderiam ser aplicadas na atualização do site. Dentre estas questões, uma delas foi sobre as coisas se tornarem obsoletas muito rapidamente e como lidar com este sentimento de obsolescência em uma possível continuação da pesquisa.

Levando-se em consideração o grande período de tempo entre o ano de sua publicação (2004) até a data desta dissertação, devido ao avanço da tecnologia e conseqüentemente a obsolescência da anterior, o site poderia ser idealizado para os padrões atuais como um aplicativo para dispositivos móveis, não propriamente como site.

Observa-se que o desenvolvimento do site foi importante para a época (início dos anos 2000), mas à medida que o tempo foi passando e novas tecnologias foram surgindo, tornou-se “velho”. Nas figuras a seguir, são mostrados alguns problemas causados pela obsolescência do site.

Figura 1 - Página inicial da primeira versão do site, publicada em 2004



Fonte: Site Turma do Saci⁴

Na próxima figura, o acesso à página mostra bloqueio do Flash Player pelo navegador (Chrome). Para o usuário acessá-la, deveria executar dois procedimentos: habilitar o plug-in nas configurações (não recomendado por padrão) e permitir janelas *pop-up* caso tivesse que baixá-lo do site oficial (Adobe).

⁴ Disponível em: <http://www.turmadosaci.com.br/antigo/>. Acesso em: 15 mar. 2018.

Figura 2 - Bloqueio do Flash pelo navegador



Fonte: Site Turma do Saci⁵

Uma vez habilitado, ativaria a página inicial conforme figura a seguir.

Figura 3 - Página inicial do site, última versão em Flash disponível (2016)



Fonte: Site Turma do Saci⁶

Problemas observados na navegação: por causa do bloqueio pelo navegador, os links em Flash não funcionam; apenas os links disponíveis em HTML. O site também não tem design responsivo, ou seja, não se adapta em outras telas menores que o padrão atual de 1366 pixels de largura por 768 pixels de altura. Links que chamam janelas pop-ups também não estão funcionais.

⁵ Disponível em: <http://www.turmadosaci.com.br/antigo/>. Acesso em: 15 mar. 2018.

⁶ Disponível em: <http://www.turmadosaci.com.br/antigo/>. Acesso em: 15 mar. 2018.

Figura 4 - Página inicial do site em 2019



Fonte: Site Turma do Saci⁷

Para contornar os problemas enfrentados por esta obsolescência, foram realizadas atualizações pelo autor com o intuito de melhorar a experiência do usuário, deixando o site mais dinâmico e integrado com mídias sociais como Facebook e Twitter. Essas melhorias foram aplicadas no ano de 2015 através do uso da plataforma *Wordpress*, tornando o site um blog, sendo essa sua versão atual (2020).

Nessa mesma época, este autor trabalhou na divisão online da Editora Três (empresa que edita a revista IstoÉ), entre o ano de 2000 e 2007. Era uma fase de adaptação da revista (e de outras, como sua concorrente Veja) do modelo impresso para sua versão online. Nesta experiência, houve o convívio com algumas tecnologias que mesmo na época poderiam ser consideradas obsoletas, como por exemplo as limitações de uma internet lenta para a maioria dos usuários, ainda que a utilização da banda larga tenha aumentando em 20,5% no ano de 2004⁸. Uma outra situação referia-se às práticas de montagem do site, com o método manual de “copiar e colar” os textos impressos para a elaboração de sua versão *online*. Para se ter algum diferencial no site da revista, investiu-se em produção multimídia, como infográficos animados, entrevistas em áudio e produção e edição de vídeos. Neste contexto, a ferramenta Flash se tornou fundamental para este desenvolvimento.

Baseado nas experiências de trabalho e pesquisa mencionadas, o sentimento dessa obsolescência motivou o início desta pesquisa de mestrado. Analisando o conceito de uma maneira mais aprofundada e, a fim de tentar compreender como uma solução, considerada até então atual, torna-se um problema a ser resolvido pouco

⁷ Disponível em: [http://www.turmadოსaci.com.br/antigo/](http://www.turmadোসaci.com.br/antigo/). Acesso em: 15 mar. 2018.

⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2402200531.htm>. Acesso em 22 nov. 2020.

tempo depois devido aos avanços da tecnologia. Com essa problemática, surgem desafios para profissionais de design ou de usabilidade em descobrir alternativas para projetos que mudam e se tornam obsoletos o tempo todo, gerando uma espécie de opressão de um mundo cada vez mais dinâmico. E sobre esta esta problemática, Friedman (2017, p. 12) descreve que:

‘Na condição de seres humanos, vivemos num mundo linear - no qual distância, tempo e velocidade são lineares’. Porém, o crescimento da tecnologia hoje passa por ‘uma curva exponencial. A única coisa assim que alguma vez vivenciamos se dá quando algo está acelerando, como um carro, ou desacelerando de modo realmente brusco, como numa freada. E, quando isso acontece, nós nos sentimos bastante inseguros e desconfortáveis por um breve período de tempo’.

A tecnologia evolui muito rápido e envelhece rapidamente. Muitas pessoas e empresas não estão conseguindo acompanhar tantas mudanças num espaço de tempo cada vez menor, o que se faz necessário refletir sobre este envelhecimento tecnológico.

Diante disso, entre os muitos fatores, que têm chamado a atenção tanto de especialistas quanto de curiosos, encontra-se a questão da aceleração com que a era digital, que passei a chamar de ‘tsunami digital’, vem se desenvolvendo na multiplicação de rebentos computacionais, carregados de textos, imagens e sons, como são os smartphones, o turbilhão de plataformas, aplicativos e o variado número de telas que nos rodeiam (SANTAELLA, 2018, p. 14).

A partir da palavra “velho”, foi pensado outras palavras mais parecidas e adequadas para este adjetivo: “antigo”, “antiquado” e por fim, “obsoleto”. A obsolescência das coisas de modo geral se tornou uma influência para o tema desta dissertação.

A obsolescência pode ser definida como a “desclassificação tecnológica do material industrial, motivada pela aparição de um material mais moderno” e também expressa a ideia de uma “redução gradativa e conseqüente desaparecimento” desse

material ou bem⁹. De acordo com Cornetta (2016, p. 53-54) – seguindo a tipologia apresentada pelo jornalista e crítico social canadense Giles Slade – a obsolescência pode ser classificada em três tipos ou espécies: técnica ou funcional; psicológica, perceptiva, progressiva ou dinâmica, e planejada ou programada.

A obsolescência técnica ou funcional foi introduzida em 1913, quando veículos passaram a usar a partida elétrica para acionar seu motor, em vez das antigas manivelas. Conforme aponta Cornetta (2016, p. 53), este tipo de obsolescência ocorre quando o fornecedor introduz uma nova tecnologia ou funcionalidade no produto e faz com que o consumidor passe a desejá-lo por possuir uma certa característica, como observados nas mudanças de tecnologia como as das fitas VHS para o DVD e do DVD para o *Blu-ray*.

Segundo Obsolescência... (2014), obsolescência perceptiva é:

[...] redução da vida útil de produtos que ainda são funcionais e úteis através do lançamento de novos modelos com aparência mais atual e agradável, além de pequenas mudanças funcionais.

A obsolescência perceptiva tem um impacto maior de influência devido aos avanços rápidos da tecnologia. Novos produtos são lançados em substituição a outros que ainda estão úteis e funcionais, com poucas mudanças em relação ao modelo anterior, mas com promessa de design “mais atual e agradável” e com “melhor” usabilidade. Cita-se como exemplo os ciclos anuais de lançamento de smartphones da Apple e Samsung.

Pode-se definir usabilidade como a facilidade de uso, a maneira mais fácil e rápida que o usuário tem ao utilizar determinado produto ou serviço. De acordo com Vieira (2001, p. 20), o uso de tais produtos tem relação direta em relação ao produto ser melhor por estar na “moda” e apontar tendências. Exemplos práticos: iPhones, iPads, *apps* para dispositivos móveis, smartphones, televisores, games que são lançados ano a ano, como por exemplo, da FIFA, da Electronic Arts, entre outros.

⁹ Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/obsolesc%C3%Aancia>. Acesso em: 15 out. 2018.

Conforme afirma Layrargues (2005, p. 183), citado por Junior (2013):

Obsolescência perceptiva acontece quando as pessoas são induzidas a consumir bens que se tornam obsoletos antes do tempo, tendo em vista que atualmente os produtos saem das fábricas com tempo de validade 'vencido'. Isso, porque os produtos fabricados atualmente duram muito menos tempo que os produtos de 10 anos atrás. Os produtos atuais são mais suscetíveis a danos e quando esses necessitam de consertos o produto na maioria das vezes é descartado ou armazenado, dado que o seu conserto não é economicamente viável à vista do valor de um novo produto.

Na obsolescência programada ou planejada, um produto é lançado com previsão de vida útil pré-estabelecida (desgaste de peças, evolução tecnológica) que torna obrigatório a compra de outro mais atual, estimulando o consumismo e a indústria.

De acordo com Junior (2013), o documentário *A História das Coisas*, diz que:

[...] obsolescência programada é outra forma de dizer 'criado para ir para o lixo'. Grandes corporações fazem seus produtos de modo que sejam inúteis tão rápido quanto possível para os consumidores descartarem e voltar a comprar outro. Isso é óbvio em sacolas ou copos de plástico, mas agora se verifica isso em produtos maiores como DVDs, máquinas fotográficas, churrasqueiras, e os computadores. Um computador, por exemplo, muda sua tecnologia rapidamente, mas não basta apenas trocar uma única peça, mas o computador todo.

A partir das observações sobre obsolescência e conversas orientadas com o autor dessa pesquisa, surgiram possíveis temas que poderiam serem abordados por conta da rápida evolução da tecnologia e suas obsolescências: o jornal impresso e seu modelo digital, o livro impresso *versus* digital. Do rádio para *podcasts*. Táxis *versus* aplicativos de mobilidade urbana como o Uber e 99. Da mídia física de armazenagem como CD para a música consumida via *streaming*, ou a evolução de design de sites, como mencionado neste estudo.

Estas observações podem ser relacionadas com conceitos apontados por Henry Jenkins em seu livro *A Cultura da Convergência*. Segundo Jenkins (2012, p. 385-386), convergência é:

Palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias midiáticas, a busca por novas estruturas de financiamento de mídias que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca de experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas de mídias coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente. Convergência é estendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia, não uma relação fixa.

1.2. O tema: vídeos verticais

A partir deste ponto, chega-se ao momento crucial da escolha do tema. Para se fazer um recorte e ter uma hipótese de pesquisa, foi escolhido o enfoque na questão da tendência de vídeos verticais em dispositivos móveis, observando o aumento do consumo destes vídeos em mídias sociais. De acordo com IGTV... (2018), 61% dos usuários passam grande parte do tempo na internet em sites deste tipo. E “até 2021, o vídeo no celular representará 78% do total do tráfego de dados móveis” (VEJA..., 2020).

Segundo Slim... (2019), historicamente sempre se consumiu conteúdo no formato horizontal sejam em filmes, TVs e na web, levando-se em consideração o formato da visão. Mas, nos últimos anos houve uma mudança interessante entre design e comportamento, impulsionada pelos dispositivos móveis.

Nossos smartphones se tornaram cada vez mais extensões do nosso corpo e da tela onde passamos a maior parte do tempo. Essa tendência de design versus comportamento não surpreende, pois atende ao movimento humano natural quando se trata de consumir conteúdo, uma vez que tendemos a manter nossos dispositivos na vertical em vez de horizontal¹⁰ (SLIM..., 2019).

O modo espontâneo de segurar o smartphone na vertical pelo usuário por conta do próprio design do aparelho e crescimento do consumo de vídeos influenciaram a criação de novos *apps* baseados nesta propensão ao vertical, principalmente o Snapchat, lançado em 2011, que ao criar o recurso *Stories* em 2013 fez com que o vídeo vertical se tornasse mais aceito e difundido (IGTV..., 2018). Assim como o fez o Instagram, que utilizou a mesma ideia introduzindo em sua plataforma o recurso em agosto de 2016, que por sua vez também influenciou na criação do IGTV, em junho de 2018.

Neste contexto, algo parece estar mudando. O vídeo vertical então se tornou uma tendência? Javier Pazzano, designer visual na Argentina, produziu um documentário sobre vídeos verticais intitulado “VERTical”, como conclusão de seu curso de Licenciatura em Audiovisual na *Universidad Nacional de Lanús*, Buenos Aires, Argentina. Em sua pesquisa ele escreve sobre as novas aptidões do formato vertical, fazendo um pequeno histórico sobre os primeiros usos do formato, apontando as dificuldades técnicas tanto para a realização como a distribuição deste tipo de vídeo (filme) e influências em outros meios (PAZZANO, 2018).

Em um trecho do documentário, Krystof Safer, diretor e fundador da *Vertifilms*¹¹ (festival de vídeos verticais baseado em Praga, na República Tcheca) diz que “o celular é uma tela de televisão que está conosco 24 hs”¹², definindo sua opinião sobre o potencial futuro do formato vertical como produção de vídeos, já que o celular está ali, à mão do usuário, a qualquer momento e em qualquer lugar.

¹⁰ Tradução livre do pesquisador para “*Our smartphones have increasingly become extensions of our body and the screen where we spend most of our time. This trend of design vs. behavior comes as no surprise since it caters to the natural human motion when it comes to consuming content since we tend to hold our devices upright vs. sideways*”.

¹¹ <https://www.vertifilms.com/>

¹² Tradução livre do pesquisador para “*El celular es una pantalla de televisor que está con nosotros las 24 hs*”.

De acordo com A Verticalização... (2019), o desenvolvimento de câmeras cada vez mais potentes para smartphones fez o registro de imagens verticais se tornar cada vez mais comum. O formato vertical, considerado por seus críticos, “amador” e “incorreto” quando analisado em contraponto ao modo tradicional de vídeo horizontal, “parece estar alcançando outros campos e desenvolvendo uma linguagem própria, para além do valor documental e jornalístico”. É interessante observar que esta mudança implica em outro modo de ver os enquadramentos tradicionais e como os assuntos se dispõem sob a ótica assumida pelo ponto de vista da câmera. Com isso, vem o desafio aos criadores e produtores de conteúdo de atuar dentro desta narrativa.

Diante deste cenário, este mestrado investigará a hipótese de que o crescimento de vídeos verticais nas mídias sociais proporcionou melhor aceitação por parte de usuários com o passar do tempo, pois novos *apps* baseados no vertical foram surgindo, trazendo novos recursos e proporcionando melhor adaptação na experiência do usuário frente a essas telas.

A pesquisa então vai se debruçar sobre a obsolescência (ou tendência) do tradicional modo de ver vídeos na horizontal em contraponto a visualização de vídeos verticais.

1.2.1. O locus da pesquisa

Como apresentado nos parágrafos anteriores, esta dissertação irá investigar o vídeo vertical, formato este que foi impulsionado pelo modo que usuários seguram seus smartphones na maior parte do tempo, inserido no contexto da tela de um dispositivo móvel.

Assim, para uma análise mais aprofundada de como chegou-se a este estágio dos vídeos verticais e seus possíveis desdobramentos, este trabalho é dividido no seguinte modo: esta introdução é definida como capítulo um. No capítulo dois é descrito as origens do cinema e sua própria linguagem convencionada ao longo de seu desenvolvimento histórico, iniciando a partir da unidade básica das imagens em movimento: o fotograma (ou o quadro, ou atualmente o *frame*), passando pelo conceito de enquadramento, tipos de planos, ângulos, movimentos da câmera, montagem, enfim, algumas das características do extenso universo da linguagem cinematográfica. Um estudo sobre arqueologia das telas também se faz presente

neste ponto nos desdobramentos de outros exemplos de telas (no sentido de suporte de uma imagem em movimento), como televisão, computador e smartphones – tão onipresentes em nosso dia a dia.

Definidos estes elementos da linguagem cinematográfica tradicional e identificados as principais características presentes nestes vídeos, objeto desta dissertação, no capítulo três analisa-se o crescimento do enquadramento vertical pesquisando as diversas telas verticais pela influência dos smartphones. Partindo de um momento específico – o lançamento do iPhone pela Apple em 2007 – bem como o momento da quebra do paradigma horizontal, o surgimento e popularização de aplicativos que iniciaram essa tendência e sua conseqüente popularização, além do reflexo em outros meios, como marketing e publicidade, a música (videoclipes), televisão e cinema (festivais de vídeos verticais).

No capítulo quatro é apresentada análise do curta metragem lançado pela Apple para promover o iPhone 11 Pro. O curta foi dirigido pelo diretor Damien Chazelle, reconhecido por filmes premiados como *Whiplash: Em Busca da Perfeição* (2014) e *La La Land: Cantando Estações* (2016).

Para a análise do vídeo citado, observa-se como os enquadramentos do formato tradicional horizontal foram traduzidos para o vertical, estabelecendo como este tipo de conteúdo funciona neste formato, no contexto de um dispositivo móvel. O estudo é complementado com o outro vídeo, que apresenta o *making-of* da produção.

O estudo de completa com as considerações finais, que busca fazer apontamentos sobre a tendência dos vídeos verticais e seus impactos no dia a dia dos usuários.

1.2.2. Objetivos

O objetivo geral e objetivos específicos que se pretende atingir nesta dissertação são as seguintes:

- Investigar em que momento os vídeos verticais – formato considerado amador por uma crítica especializada e por outras pessoas – passaram a ser uma tendência e o porquê deste tipo de enquadramento ser considerado uma orientação “incorreta”;

- verificar a relação entre a evolução rápida da tecnologia, observando a influência da obsolescência na popularização do formato vertical;
- fazer um breve histórico sobre o modo vertical em diversos meios para tentar compreender a tendência desse formato nos dias atuais;
- analisar a influência das mídias sociais na evolução dos vídeos verticais e sua assimilação pelos usuários;
- entender como funcionam os enquadramentos verticais em relação aos de formato horizontal; e
- responder às questões formuladas e outras que surgirão ao longo do processo, e poder colaborar em pesquisas futuras acerca do tema, após estudos com a devida orientação e reflexão.

1.2.3. Metodologia

A dissertação é de natureza teórico-descritiva, exploratória e com abordagem qualitativa. Inicialmente é feita revisão bibliográfica de pesquisadores e autores de referência em cinema para pesquisar os fundamentos que norteiam o tema, das quais aqui se destacam Arlindo Machado, Phillippe Dubois, David Bordwell e Kristin Thopson e Marcel Martin, bem como outros complementares a este trabalho em áreas correlatas, como Henry Jenkins, Thomas Friedman, Adam Sébire, Lúcia Santaella e Erkki Huhtamo. Sendo assim, essa bibliografia se dará com base na leitura de livros indicados, artigos, textos, vídeos e outras referências.

Será feita análise de vídeos verticais que surgiram nos principais meios de comunicação para reunirmos elementos da linguagem cinematográfica presentes nestes vídeos no contexto do formato retrato, cujas observações serão utilizadas como base para estudo de caso do vídeo vertical *The Stunt Double*.

Para complemento desta pesquisa, é aplicado um questionário online sobre a temática para evidenciar alguns conceitos obtidos durante o andamento do trabalho. Aliado ainda à experiência na área, são reunidos fundamentos que ajudarão a compreender e tentar responder às questões.

Após todo este percurso, a reunião de todas estas informações sobre o tema proposto possibilitará chegar às considerações finais que descreverão a trajetória da

pesquisa sobre vídeos verticais e o que se esperar sobre o assunto no futuro tão presente na realidade das pessoas.

2 CINEMA: ORIGENS E LINGUAGEM

2.1. O cinema e suas origens

De acordo com Machado (2008, p. 12), existe uma convenção que diz que o cinema nasceu na data de 28 de dezembro de 1895, quando os irmãos Louis e Auguste Lumière fizeram uma apresentação pública do cinematógrafo (dispositivo que possibilitava registrar e projetar imagens em movimento) no Salão Grand Café, em Paris. O aparelho, um aperfeiçoamento em relação ao cinetoscópio (aparelho de projeção de filmes criado por Thomas Edison), foi apresentado para uma pequena plateia selecionada e com ele foram projetados 13 curtas-metragens, sendo que os mais conhecidos são *La Sortie de l'usine Lumière à Lyon* (A saída da fábrica da Lumière em Lyon, em tradução livre) e *L'Arrivée d'un Train à La Ciotat* (Chegada de um Trem à Estação de Ciotat).

Estava presente George Méliès, considerado o “pai dos efeitos especiais”, que ficou muito entusiasmado com o invento a ponto de querer adquiri-lo para usar em seus espetáculos. Os Lumière se recusaram a vender seu invento e Méliès termina por comprar e adaptar um aparelho similar na Inglaterra, em 1896, dando início assim a seus filmes.

Figura 5 - Fotograma de *Le Sortie de l'usine Lumière à Lyon*, dos Irmãos Lumière



Fonte: IMDb¹³

¹³ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0000010/mediaviewer/rm1768547328>. Acesso em: 15 out. 2019.

Arlindo Machado, em seu livro *Pré-cinemas e Pós-cinemas*, afirma sobre o que o teórico Jean-Louis Comolli observou a respeito das origens do cinema: que não há consenso em estabelecer uma data específica ou um marco cronológico para o seu nascimento. Conforme Machado relata, “autores dos volumes mais respeitados sobre a invenção técnica do cinema” como Sadoul (1946), Deslandes (1966) e Mannoni (1995)

[...] assinalam como significativos a invenção dos teatros de luz por Giovanni della Porta (século XVI), das projeções criptológicas por Athanasius Kircher (século XVII), da lanterna mágica por Christian Huygens, Robert Hooke, Johannes Zahn, Samuel Rhanaeus, Petrus van Musschenbrock e Edme-Gilles Guyot (séculos XVII e XVIII), do Panorama por Robert Barker (século XVIII), da fotografia por Nicéphore Niépce e Louis Daguerre (século XIX), os experimentos com a persistência retiniana por Joseph Plateau (século XIX), os exercícios de decomposição do movimento por Étienne-Jules Marey e Eadweard Muybridge (século XIX), até a reunião mais sistemática de todas essas descobertas e invenções num único aparelho por bricoleurs como Thomas Edison, Louis e Auguste Lumière, Max Skaladanowsky, Robert W. Paul, Louis Augustin Le Prince e Jean Acme LeRoy, no final do século passado (MACHADO, 2008, p. 12).

O Panorama móvel consistia de uma imensa e bem longa pintura enrolada de um cilindro vertical para outro, geralmente “emoldurado”. Um palestrante ficava ao lado dessa pintura para apresentação em público. Música e efeitos sonoros acompanhavam o movimento que tinha muitas semelhanças com o espetáculo de lanternas mágicas e primórdios do cinema (HUHTAMO, 2006, p. 39). Apesar de ser uma imagem estática (a pintura), a ação de desenrolá-la de um lado para o outro é uma analogia ao movimento.

Figura 6 - “Leque panorâmico móvel, contendo um longo rolo panorâmico representando as quatro estações. Francês, década de 1820. Coleção Erkki Huhtamo, Los Angeles”¹⁴



Fonte: Huhtamo (2006, p. 40)

Machado afirma que ainda há de se considerar outras técnicas não possíveis de se datar cronologicamente, como a “*camera obscura* e de seu mecanismo de produção de perspectiva”, a síntese do movimento, os vários procedimentos do matemático e astrônomo árabe Al-Hazen já no século X (que hoje poderia ser chamado de cinematográficos), bem como na antiguidade a “alegoria da caverna” de Platão, e Lucrécio, que nesta época “já se referia ao dispositivo de análise do movimento em instantes (fotogramas) separados” (Machado, 2008, p. 13).

Sobre o mito da caverna de Platão, Machado conta que os prisioneiros da caverna eram expostos a um simulacro da realidade e “entregues às imagens fantasmagóricas, ao universo de simulações constituído de cópias de cópias ou duplos de duplos” e “não são capazes, jamais, de encarar a realidade, simbolizada na alegoria pelo mundo exterior: as pessoas, a água dos rios, o sol e as estrelas que brilham lá fora”. A caverna era basicamente uma sala de projeção (MACHADO, 2008, p. 29-30).

No caso dos antepassados pré-históricos, Machado afirma que cientistas que se dedicam aos estudos da cultura deste período de nossa história dizem não haver dúvidas que o homem “iam as cavernas para fazerem sessões de ‘cinema’ e assistir a elas” (MACHADO, 2008, p. 13). Segundo o autor, muitas das imagens encontradas nas paredes de sítios arqueológicos como Altamira, na Espanha, e Lascaux ou Font-

¹⁴ Tradução livre do pesquisador para “*Moving panorama fan, containing a long panorama roll depicting the four seasons. French, 1820s. Erkki Huhtamo Collection, Los Angeles*”

de-Gaume, na França parecem nos indicar que elas foram pintadas de tal maneira que ao nos deslocarmos por essas imagens, indicam uma espécie de movimento, e que “toda a caverna parece se agitar em imagens animadas”.

O que estou tentando demonstrar é que os artistas do Paleolítico tinham os instrumentos do pintor, mas os olhos e a mente do cineasta, nas entranhas da terra, eles construíram imagem que parecem se mover, imagens que ‘cortavam’ para outras imagens ou dissolviam-se em outras imagens, ou ainda podiam desaparecer e reaparecer. Numa palavra, eles já faziam cinema underground (WATCHEL, 1993, p. 140 *apud* MACHADO, 2008, p. 13).

Marcel Martin também traz uma informação similar sobre as origens do que se considera como pré-cinema. Segundo o autor, o cinema não saiu pronto do cérebro dos irmãos Lumière em 1895.

Georges Sadoul começa justamente sua *Histoire générale* por um volume consagrado à ‘Invenção do cinema’ e que tem início em 1832. Mas é evidente, sem remontar ao mito da caverna, que as sombras chinesas e as lanternas mágicas prepararam, muito antes, o caminho para o cinema (ver a sessão de sombras chinesas em *Sombras/Schatten*, de Robinson, e em *A Marselhesa/La Marseillaise*, de Renoir). A descoberta fundamental dos irmãos Lumière, consiste no aperfeiçoamento do dispositivo de condução intermitente da película, que tornou possível o cinematógrafo a partir das invenções dos pioneiros, particularmente Étienne Jules Marey (cronofotógrafo, 1888) e Thomas Edison (cinestoscópio, 1891) (MARTIN, 2013, p. 11).

Erkki Huhtamo, historiador e professor da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA) ¹⁵, rejeita este termo concebido como “pré-cinema”. Para ele, a ideia “estaria associada a uma equivocada visão teleológica¹⁶ da história que identificaria a emergência do cinema, no final do século XIX, como a culminância de uma trajetória linear, evolutiva e coerente” (FREIRE, 2015, p. 376).

¹⁵ Disponível em: <http://www.erkkihuhtamo.com/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

¹⁶ Referente à teleologia, que em filosofia, é a ciência das causas finais. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/teleologia>. Acesso em: 11 dez. 2020.

A história do cinema abrange não apenas questões relacionadas a pesquisas científicas de laboratório ou investimentos da indústria. Conforme Machado (2008, p. 14), há ainda um universo mais exótico que inclui as projeções fantasmas de Robertson (fastasmagoria), muitos espetáculos de massa como os de prestigiadores de feiras e quermesses, o teatro ótico de Reynaud e até mesmo diversos tipos de charlatães.

A história técnica pode ser caracterizada em seu período inicial por teorias científicas da percepção e por aparelhos com a missão de operar a análise/síntese do movimento. De acordo com Machado (2008, p. 15), as pessoas que de certa forma colaboraram para o seu nascimento eram em sua maioria formada por curiosos, artesãos, ilusionistas profissionais e oportunistas em busca de uma oportunidade de negócio.

Outros pioneiros do movimento enquanto estudo científico foram o já citado fisiologista francês Étienne-Jules Marey (inventor do cronofotógrafo e do fuzil fotográfico), e Albert Londe.

Homens de ciência, positivistas de formação, Marey e Londe só conseguiram se interessar pela primeira parte do processo cinematográfico, a análise/decomposição dos movimentos em instantes congelados, não vendo qualquer interesse científico no estágio seguinte, a síntese/reconstituição dos movimentos pela projeção na sala escura (MACHADO, 2008, p. 17).

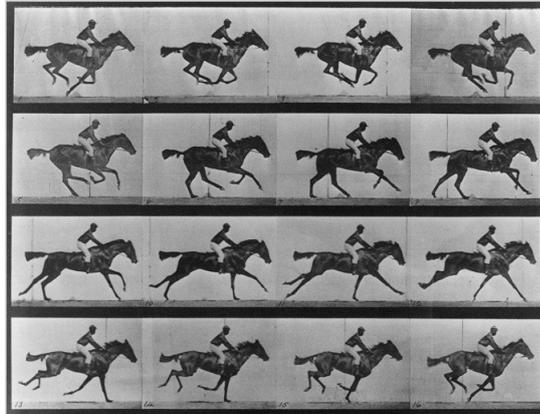
Estes pesquisadores da imagem faziam eco com o fotógrafo inglês Muybridge¹⁷, que registrou em um experimento uma sequência de instantâneos separados de um cavalo galopando e estudou a decomposição do seu movimento. E o astrônomo Janssen¹⁸, que fez algo similar ao obter fotos da passagem do planeta Vênus diante do sol. Porém, muitos dos registros de Muybridge, juntamente com os

¹⁷ Eadweard James Muybridge (1830-1904): conhecido por seus experimentos utilizando múltiplas câmeras para captar movimentos. Foi também o criador do zoopraxiscópio, um dispositivo (similar ao zootrópio) utilizado para projetar uma série de imagens estáticas que fazia a ilusão de movimento ao observador. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm1155956/>. Acesso em: 02 mar. 2019.

¹⁸ Pierre Jules César Janssen (1824-1907): juntamente com o cientista inglês Norman Lockyer, é apontado como descobridor do gás hélio. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm1715062/>. Acesso em: 02 mar. 2019.

de Londe e Marey, não eram tão regulares a ponto de obter uma boa sequência animada e justificar suas projeções em uma tela.

Figura 7 - Experiência de Eadweard Muybridge sobre movimento



Fonte: IMDb¹⁹

Em contraposição a Marey, Londe e Muybridge e outros nomes inspirados na análise/decomposição dos movimentos – ou seja, no seu caráter científico – eram outros pesquisadores empenhados em sua síntese/reconstituição na tela de projeção.

[...] ilusionistas como Reynaud e Méliès e industriais ansiosos por tirar proveito comercial da ‘fotografia animada’, como Edison e Lumière, estavam mais interessados na síntese efetuada pelo projetor, pois era somente aí que se podia criar uma nova modalidade de espetáculo, capaz de penetrar fundo na alma do espectador, mexer com os seus fantasmas e interpelá-lo como sujeito (MACHADO, 2008, p. 18).

Neste cinema primitivo, são encontrados os mágicos, videntes, místicos e charlatões que fascinaram multidões e deram origem a várias “estranhas salas escuras conhecidas por nomes exóticos como Phantasmagoria, Lampascope, Panorama, Betamiorama, Cyclorama, [...], Unanorama, Octorama, Diaphanorama e o Diorama de Louis Lumière” (MACHADO, 2008, p. 19). A origem da Phantasmagoria é registrada na década de 1790, mantendo-se popular por muitas décadas. De acordo com Huhtamo (2006, p. 36), imagens de monstros, fantasmas ou aparições eram apresentadas ao público através de uma tela semitransparente, e consistia

¹⁹ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt2221420/mediaviewer/rm4198643456>. Acesso em: 15 out. 2019.

basicamente em fazer as figuras crescerem ou diminuir durante a projeção, escondendo e revelando, seduzindo e recompensando o seu público. De certa forma a lógica da atração, detalhe central no mundo do entretenimento do século XIX, foi aqui antecipada.

A ciência não enxergou o cinema como fenômeno. Conforme afirma Machado (2008, p. 19), o cinema mais ou menos foi “inventado” às cegas, na base de muito empirismo de tentativa e erro “pois, desde os seus primeiros protótipos experimentais, ele esteve apoiado num suporte teórico equivocados”.

Aqui se faz uma menção ao que se imaginava ser o básico do princípio do cinema: o fenômeno da persistência da retina. É como se fosse um “defeito” que os olhos possuem de reter uma imagem que neles é projetada, por um rápido período de tempo (MACHADO, 2008, p. 19). Este princípio convencionou que abaixo de 12 fotogramas, ou quadros, ou frames por segundo, os olhos percebem a presença de sucessivas imagens tentando criar a ilusão do movimento. Como será falado mais adiante, 24 quadros por segundo na película de um filme é a padronização ideal para o olho ter a sensação de um movimento fluido.

Mais tarde se descobriu que o real princípio da síntese do movimento não era um fenômeno óptico ou fisiológico da persistência da retina, e sim um fenômeno psíquico chamado de fenômeno *phi*, descoberto em 1912 por Max Wertheimer. De acordo com Machado (2008, p. 20), quando dois estímulos são apresentados aos olhos em posições diferentes entre si, um após o outro e com pequenos espaços de tempo, o observador tem a percepção de apenas um estímulo que vai de uma posição para a outra. A sucessão de imagens paradas causa a sensação de movimento.

Segundo Gerbase (2012, p. 23), “o cinema é, antes de tudo, um processo de realização de filmes”. E, de modo genérico, “filme” é qualquer sequência de imagens em movimento (posteriormente, com áudio sincronizado) com o intuito de contar uma história e cativar o espectador, não importando a duração, o suporte ou a forma que ele é veiculado, como um filme de longa duração produzido e exibido em 35mm ou um curta em vídeo de um minuto gravado e editado num celular.

2.2. A tela vertical

Historicamente, imagens em movimento sempre foram associadas ao formato horizontal por este abranger todo o campo visual. Conforme aponta Amaral (2019), o olho humano enxerga em plano horizontal e mais elementos são percebidos em determinada cena no modo paisagem (horizontal) do que no modo retrato (vertical). De modo geral, desde a origem do cinema (ou pré-cinema), os suportes, ou as telas, foram estabelecidos neste formato.

No entanto, existiram experiências antes mesmo de seu surgimento, pois inicialmente não se imaginavam orientações neste ou naquele modo. Eram tratadas como apenas uma superfície para receber as imagens projetadas, que variavam de acordo com a intenção do autor.

A seguir são apresentadas algumas amostras de Étienne-Jules Marey referentes ao modo vertical:

Figura 8 - Experiências em modo vertical de Marey



Fonte: Pazzano²⁰ (imagens capturadas pelo pesquisador)

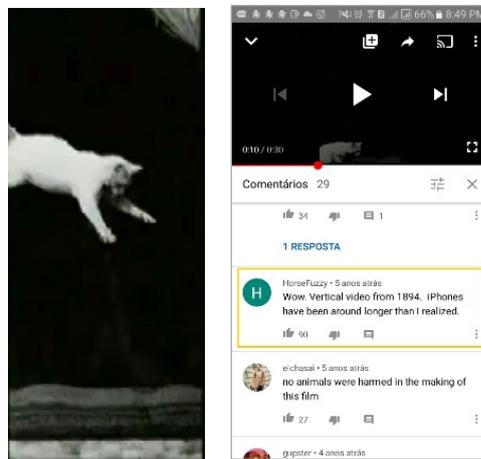
Pioneiros da fotografia e das imagens em movimento fizeram muitos experimentos verticais, mesmo antes da criação do cinema que ficou estabelecido no suporte horizontal por convenção. Ainda dentro deste tipo de enquadramento verificam-se outros feitos por Marey, como os curtas-metragens *La Vague*, de 1891, que mostra uma imagem de ondas batendo em rochas em uma praia, *Falling Cat*, de 1894, sobre um gato caindo e aterrissando, e *Je Vous Aime*, de 1891, imagem de

²⁰ Disponível em: <https://vimeo.com/298472976>. Acesso em: 06 ago. 2020.

George Demeny (um diretor francês) soletrando *je te aime* (eu te amo) em *close-up*. Este último foi produzido junto com Demeny e é considerada a primeira obra a registrar um detalhe do corpo em primeiro plano²¹.

Analisando sob a ótica atual, há de se considerar estas pesquisas rudimentares como as primeiras amostras de “vídeos” verticais. Na figura a seguir é mostrado um frame do curta *Falling Cat*, na qual observa-se como a própria gravidade tornou o experimento vertical, usando o enquadramento pela altura da queda de um gato para analisar o movimento dele caindo e aterrissando. Este e outros animais (como cães e coelhos) foram utilizados nos estudos de Marey sobre este movimento.

Figura 9 - Frame de *Falling Cat* e comentário de usuário sobre o formato



Fonte: Change Before Going Productions²²

Pelo que se observa na figura citada à direita em um dos comentários postados sobre o curta no canal *Change Before Going Productions*, um usuário escreve: “Uau. Vídeo vertical de 1894. Os iPhones já existiam há mais tempo do que eu imaginava”²³.

Em *Altena* (2014), Erkki Huhtamo diz que há bons exemplos na história do cinema em relação às imagens em movimento vertical, embora ainda sejam objeto de estudo. Existem filmes experimentais como por exemplo *Side/Walk/Shuttle* (1991)²⁴, de Ernie Gehr. O autor cria ligações entre movimentos cinematográficos verticais e diagonais utilizando um elevador panorâmico como *dolly*. Embora projetado dentro de

²¹ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt3201916/>. Acesso em: 12 jun. 2020.

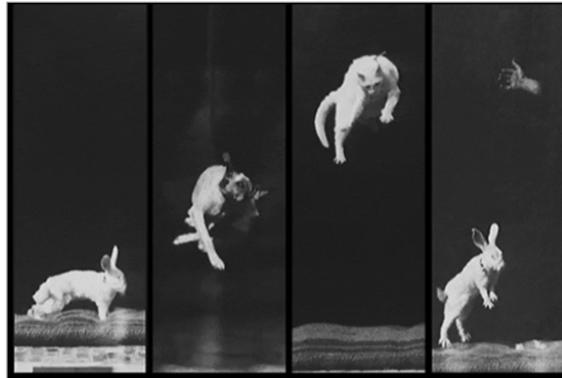
²² Disponível em: <https://youtu.be/XqL9siGDeBA>. Acesso em: 12 jun. 2020.

²³ Tradução livre do pesquisador para “Wow. Vertical video from 1894. iPhones have been around longer than I realized”.

²⁴ A referência cita 1991, embora seja uma produção de 1992. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0159758/>. Acesso em: 06 dez. 2020.

um quadro horizontal, o movimento da câmera se assemelha à panorâmica vertical obtida através desta ação, que é a câmera se movimentando junto com o objeto filmado (*dolly*) e que será descrita na seção *A linguagem cinematográfica*.

Figura 10 - Estudo do movimento dos animais por Marey



Fonte: Zero Focus²⁵

2.3. Telas e proporção

Conforme aponta Huhtamo (2006, p. 31), à medida que aumenta a importância das telas nas mídias contemporâneas, há a necessidade de se compreender seus papéis culturais, além do entendimento de seus formatos anteriores e como estas se desenvolveram. Erkki Huhtamo, propõe em seu artigo intitulado *Elements of Screenology: Toward an Archaeology of the Screen* um novo campo de pesquisa que ele chama de “*screenology*”, ou seja, uma espécie de arqueologia da tela, percorrendo vários tipos de suportes ao longo da história. Seria um tipo de ramo dentro dos estudos de mídia com o intuito de estudar e explorar o significado das telas, definindo-as como “superfícies de informação”. Dentro desta arqueologia das mídias, são citados estudos que de certa forma contribuem para a construção do termo proposto, lançando uma luz sobre o presente.

²⁵ Disponível em: <https://shihlun.tumblr.com/post/104198076129/cats-dogs-and-rabbits-tumble>. Acesso em: 22 ago. 2020.

Isso inclui as teorias sobre o aparato cinematográfico, as investigações de Charles Musser sobre o cinema inicial dentro da ‘história da prática da tela’, a pesquisa arqueológica da mídia de Siegfried Zielinski sobre a dialética histórica entre cinema e televisão, o trabalho de Margaret Morse nas telas de TV como portais para realidades virtuais, a antropologia do aparelho de televisão de David Morley, os estudos de Lev Manovich sobre a genealogia da tela do computador e o trabalho de Anne Friedberg em telas como ‘janelas virtuais’ (HUHTAMO, 2006, p. 32-33)²⁶.

A arqueologia das mídias relata o surgimento de práticas públicas de projeção em telas grandes (enquanto superfícies, sem uma forma pré-definida como quadrado ou retângulo, por exemplo) observados nos já citados espetáculos Phantasmagoria, lanternas mágicas e teatro de sombras, assim como as práticas privadas, condensadas nas telas pequenas da televisão e conseqüentemente, nas dos dispositivos móveis. De acordo com Huhtamo (2006, p. 39), a palavra “tela” ficou firmemente associada à projeção cinematográfica, em comparação a outros tipos de projeção pioneiros como máquinas de *peepshows*, cinetoscópios e mutoscópios (primeiros visualizadores de imagens em movimento), e a partir de 1910 passou a ser descrita muitas vezes como “A Tela”.

Conforme Sébire (2014), antes do advento do cinema, a maioria das artes visuais não obedecia a nenhuma orientação ou proporção de tela (do inglês *aspect ratio*²⁷). O enquadramento vertical era muito utilizado nas artes asiáticas bem como na arte europeia pré-renascentista. Pinturas vinham em todos os tipos de formas e tamanhos, sendo que até algumas fugiam do formato do quadro sob a forma de afrescos. Além disso, a câmera obscura entregava imagens circulares há milhares de anos. No entanto, para Costa e Brasil (2016, p. 3-4), “na fotografia, cinema e televisão, as imagens atendem às proporções mais rígidas do que às artes plásticas, por exemplo, onde o conceito de tela ultrapassa os limites físicos e espaciais”. Os

²⁶ Tradução livre do pesquisador para “*This includes the theories on the cinematic apparatus, Charles Musser’s investigations of early cinema within the ‘history of screen practice’, Siegfried Zielinski’s media archaeological research on the historical dialectic between cinema and television, Margaret Morse’s work on TV screens as gateways into virtual realities, David Morley’s anthropology of the television set, Lev Manovich’s studies on the genealogy of the computer screen and Anne Friedberg’s work on screens as ‘virtual windows’*”.

²⁷ Proporção de tela é uma “relação matemática entre altura e largura de uma imagem bidimensional e é utilizada para padronizar a captação e exibição destas imagens nas mais diversas telas e dispositivos” (COSTA; BRASIL, 2016, p. 3).

avanços tecnológicos proporcionaram transformações bem significativas de enquadramento.

Segundo Sébire (2014) e Pazzano (2018), da mesma forma que muitos artistas como Gustav Klimt, Salvador Dali, Pablo Picasso, Andy Warhol – no campo das Artes Plásticas, e Sergio Larrain, Joan Colom, Diane Arbus – no campo da fotografia, criaram obras verticais (quadros altos ou em formato retrato, e fotografias), produtores de conteúdo também começaram a entrar no ramo das produções neste formato. Agora a popularização dos dispositivos móveis e avanços técnicos das câmeras digitais abriram um campo de inúmeras possibilidades, que fez com que limitações tradicionais fossem superadas.

Figura 11 - Obras de Gustav Klimt, Salvador Dali, Andy Warhol, Sergio Larrain e Joan Colom



Fonte: Pazzano²⁸ (imagens capturadas pelo pesquisador)

Nos primórdios do cinema, haviam muitos problemas derivados de como o aparelho de imagem em movimento foi projetado. As características técnicas sempre interferiram na formatação das imagens (RADFAHRER, 2014). Os registros iniciais eram gravados nos mesmos filmes de 35mm que eram usados na fotografia, e isso definiu a proporção “clássica” de 4:3 (ou 1,33:1), formato mais próximo do quadrado. Mais tarde, o som foi incorporado aos registros, e isso motivou o formato 1,37:1, que deixaram os filmes ainda mais horizontais. Grandes filmes do cinema foram produzidos neste formato, como *O Mágico de Oz* (1939), *Cidadão Kane* (1941) e *Casablanca* (1942).

De acordo Sébire (2014), com o surgimento de vários formatos, “os engenheiros de Hollywood da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas se

²⁸ Disponível em: <https://vimeo.com/298472976>. Acesso em: 06 ago. 2020.

reuniram em 1930, determinados a estabelecer um novo padrão”²⁹. Na reunião, o cineasta e teórico russo Sergei Eisenstein se mostrou contra a padronização, argumentando sobre a possibilidade de adoção de uma espécie de “tela dinâmica”, suporte que seria flexível para que qualquer tipo de geometria fosse estabelecido – inclusive a vertical. No entanto, sua argumentação não foi aceita. E o padrão estabelecido foi o denominado formato da academia - *academy aspect ratio* (1,37:1), criado em 1932.

Radfahrer (2014) diz que o surgimento da televisão fez famílias ficarem mais em suas casas, o que causou uma crise no cinema por conta dessa novidade, e então este precisou se inovar, criando novos recursos para motivarem as pessoas saírem de seus lares.

A tela da televisão, seguindo a gênese da imagem em movimento, transformou-se num espaço de apresentação da realidade, pois o imediatismo de sua reprodução técnica lhe concedia o status de recorte do real, função reformada pelos cenários específicos que reproduziam as cenas da vida cotidiana (EMERIM, 2000, p. 31 *apud* COSTA; BRASIL, 2016, p. 3).

Segundo Huhtamo (2006, p. 39), a expressão “Tela Grande”, associada à tela de cinema, parece datar desta época (anos 50), quando a televisão surgiu como um grande concorrente do cinema, e assim por diante, com a proliferação de outras telas menores.

Embora a TV fosse concorrente direta do cinema, ela não poderia competir em relação ao tamanho da tela. Huhtamo (2006, p. 64) afirma que uma parte importante da sua programação estava atrelada à exibição de seriados antigos e filmes de Hollywood, e isso obrigava os fabricantes de TV a seguir a proporção da tela de cinema – em formato menor. Ainda que seja observado a crescente proliferação de telas amplas nos televisores contemporâneos, que proporcionam a experiência de cinema no conforto dos lares.

A partir do nascimento da TV surgem então o Cinerama, com seu formato imenso e mais panorâmico, na proporção de até 2,59:1, o CinemaScope, mais largo

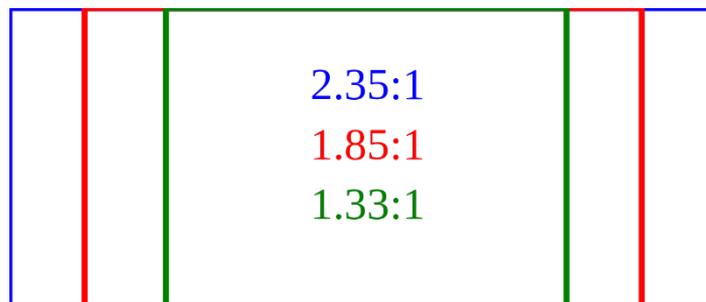
29 Tradução livre do pesquisador para “*Hollywood engineers of the Academy of Motion Picture Arts & Sciences met in 1930, determined to set a new standard*”.

ainda (2,66:1), o VistaVision, na proporção 1,85:1, além do formato dobrado dos filmes em 70 milímetros (formato 2,20:1), usados em produções cinematográficas como *A Noviça Rebelde* (1965), e *2001 - Uma Odisseia no Espaço* (1968), e ainda o formato de quase 3:1, como o utilizado em *Ben-Hur* (1959).

Pode-se então avaliar que a indústria do cinema caminhou para o formato horizontal, dando ênfase na grandiosidade das panorâmicas das paisagens. No entanto, de acordo com Martin (2013, p. 79), a extensa horizontalização da tela também apresenta alguns inconvenientes, sobretudo no alcance real dos olhos humanos, que tendem a fazer a atenção do espectador perder-se em meio a tanta grandiosidade de detalhes. Não parece favorecer a uma narrativa mais intimista e psicológica.

Na figura a seguir é observada a comparação entre três principais proporções de tela: a “janela clássica” (proporção 1,33), a “janela norte-americana” (1,85) e a “janela panorâmica” (2,35):

Figura 12 - Comparação entre três principais proporções de tela



Fonte: Wikipedia³⁰

Aqui abre-se um parêntese na questão cinema e vídeo. Como aponta Faro (2008, p. 18), ao nascer o vídeo incorporou elementos do cinema e também criou a sua linguagem, assim como a televisão. O cinema passou por várias transformações ao longo dos anos, resultado dos movimentos de vanguarda como as europeias (neorrealismo italiano, *nouvelle vague* francesa, novo cinema alemão) e a nova Hollywood norte-americana, através de cineastas como Orson Welles, John Cassavetes, Morrisey, Spielberg, Lucas e Coppola, entre tantos outros que apareceram.

³⁰ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Propor%C3%A7%C3%A3o_de_tela. Acesso em: 31 ago. 2020.

Com o seu surgimento, o vídeo passou a exercer um papel fundamental nas transformações da narrativa cinematográfica. Na medida em que foi disseminando-se, tanto técnica quanto esteticamente, o vídeo foi se incorporando e sendo incorporado por outros meios. A partir dos anos sessenta, com a videoarte, culminando nos anos oitenta, o vídeo foi sendo explorado tanto em seu aspecto técnico quanto em seu aspecto estético. Nos anos oitenta o vídeo e o cinema iniciaram um diálogo intenso. [...] A incorporação na linguagem cinematográfica a partir de características da linguagem do vídeo influenciou a narrativa e a lógica do discurso clássico do cinema, transformando-o (FARO, 2008, p. 19).

O teórico Phillippe Dubois faz um interessante estudo sobre vídeo e sua relação com o cinema em seu livro *Cinema, Vídeo, Godard*, que reúne nove ensaios sobre o tema e que conta com apresentação de Arlindo Machado, que define o livro como um dos mais raros publicados no Brasil que abordam o tema das imagens “híbridas” ou pós-cinematográficas (eletrônicas ou digitais), além das transformações tecnológicas, estéticas e ontológicas que o cinema sofreu em relação ao surgimento de novos meios como o vídeo, televisão e meios digitais (DUBOIS, 2004, p. 11).

Dubois propõe tratar o vídeo como dispositivo, para depois encará-lo como imagem, como um objeto estético. O autor conclui a seguir que quer se estude o vídeo como dispositivo ou como imagem, o mesmo se revela primeiramente como um “não-objeto”. A ideia final é abordar o vídeo como um estado e não como um produto, ou seja, uma forma que pensa “menos o mundo do que as imagens do mundo. E mais do que todas as outras, as imagens do cinema”. O vídeo em si mesmo (DUBOIS, 2004, p. 24).

O autor ainda questiona se as imagens em movimento em vídeo funcionam do mesmo modo que as do cinema, haja visto que uma crítica trata o vídeo como se este fosse cinema, utilizando-se dos mesmos termos da linguagem cinematográfica.

De acordo com Dubois (2004, p. 78 e seg.), três grandes procedimentos imperam na mescla de imagens em vídeos de criação, a saber: a sobreimpressão (de múltiplas camadas), janelas (recortes e justaposições) e a incrustação (ou *chroma key*). A sobreimpressão é a sobreposição de duas ou mais imagens, de modo que a transparência permita a percepção entre elas. As janelas eletrônicas permitem que a tela seja dividida em vários recortes e fragmentos onde cada um deles contém planos

distintos, delimitados por uma linha de demarcação fixa ou móvel, clara, suave ou sublinhada. Enquanto que na sobreimpressão as imagens estão uma sobre as outras, aqui elas estão uma ao lado da outra. E por último, na incrustação, a imagem é resultado da união de duas imagens distintas, de modo que se perceba uma só.

Segundo Faro (2008, p. 21), o que se caracteriza como cinema e vídeo não é o formato ou o suporte, superfícies estas onde as obras são difundidas, mas sim “suas estéticas, discursos, linguagens, procedimentos de criação, características poéticas e formas expressivas. É neste lugar que seu deu o encontro entre cinema e vídeo”.

Para fazer oposição à “indústria” do cinema, o vídeo entra nas artes plásticas: a videoarte foi muito marcante na década de 1960, através de artistas e cineastas, como os do movimento Cinema Expandido (do inglês *Expanded Cinema*), que queriam mostrar que o público estava ficando muito passivo e imerso frente a estas telas panorâmicas.

Alguns tentaram criticar as estruturas ocultas de poder do cinema, enquanto outros procuraram ambientes cinematográficos que pudessem inspirar a ‘consciência oceânica’ - afinal, eram os anos 60! Ambos os campos procuraram libertar o público da ‘tirania’ de espectadores fixos que recebem passivamente uma perspectiva singular horizontalmente retangular do mundo - usando instalações ou projeções em cúpulas, objetos esculturais e múltiplas telas de geometrias variadas para fazer isso. Esse cinema ‘expandido’ deveria ser vivenciado sinesteticamente, com o corpo todo, não apenas os olhos e os ouvidos³¹ (SÉBIRE, 2014).

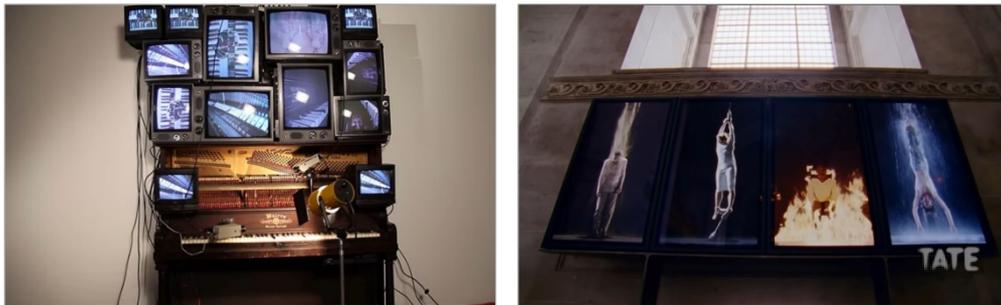
A videoarte cresceu justamente quando a câmera portátil³² se tornou comercial e permitiu que artistas – como o pioneiro sul-coreano Nam June Paik – começassem a fazer experimentos vanguardistas em formatos não-convencionais ou fora do padrão

³¹ Tradução livre do pesquisador para “*Some attempted critiques of the hidden power structures of cinema, whilst others searched for cinematic environments that might inspire ‘oceanic consciousness’ – it was the 60s after all! Both camps sought to free audiences from the ‘tyranny’ of fixed spectators passively receiving a singular, horizontally rectangular perspective on the world – using installations or projections onto domes, sculptural objects, and multiple screens of varying geometries to do so. Such ‘expanded’ cinema was to be experienced kinaesthetically, with the whole body, not just one’s eyes and ears*”.

³² Lançada em 1965, a Sony Portapak é considerada a primeira câmera portátil do mercado. Disponível em: <https://magazine.artland.com/agents-of-change-how-the-sony-portapak-has-created-a-new-artistic-medium/>. Acesso em: 18 nov. 2020.

estabelecido do cinema, e provocando uma ruptura no universo das imagens técnicas (MACHADO, 2008, p. 230). Bill Viola³³, um artista estadunidense contemporâneo e discípulo de Paik, tem muitas de suas obras baseadas na figura humana, como a videoinstalação *Martyrs (Earth, Air, Fire, Water)*, apresentada justamente em telas verticais com o intuito de explorar a verticalidade. As manipulações do tempo do vídeo também são características marcantes em suas obras.

Figura 13 - *Untitled* (1993, Num June Paik) e *Martyrs (Earth, Air, Fire, Water)* (2014, Bill Viola)



Fontes: MoMA³⁴ / Tate³⁵ (imagens capturadas pelo pesquisador)

No entanto, nenhum destes formatos apresentados até aqui corresponde ao formato das telas modernas, estabelecido na proporção 16:9 (ou 1,77:1), que surgiu como uma média entre a proporção observada nos televisores antigos (4:3), monitores de computador, câmeras digitais e primeiros celulares lançados, e dos filmes mais populares no cinema (RADFAHRER, 2014). Quase tudo acabou seguindo este caminho, tornando-se o padrão na indústria desde então. Referente à proporção em formato vertical, obtém-se o formato inverso: 9:16.

2.4. A linguagem cinematográfica

Como todo meio de comunicação, o cinema formou a sua “gramática” particular à medida que foi se desenvolvendo ao longo do tempo. Essas definições (ou convenções) foram surgindo, aperfeiçoando-se e sendo estabelecidas com o desenvolvimento do cinema.

³³ Disponível em: <http://www.billviola.com/biograph.htm>. Acesso em: 18 nov. 2020.

³⁴ Disponível em: https://youtu.be/rO_lwjhoSiU. Acesso em: 18 nov. 2020.

³⁵ Disponível em: https://youtu.be/kYay_DDL3eA. Acesso em: 18 nov. 2020.

Isso que hoje nós chamamos, por exemplo, de a 'linguagem' do cinema – um tipo de construção narrativa baseado na linearização do significante icônico, na hierarquização dos recortes de câmera e no papel modelador das regras de continuidade – é o resultado de opções estéticas e de pressões econômicas que se deram na primeira década do século, quando a geração de Griffith surgiu no cenário (MACHADO, 2008, p. 191).

Aqui é destacado o que é possível chamar de “escolas” onde o cinema teve sua origem: a da França, a norte-americana e principalmente a escola russa, tendo como expoente maior a figura de Eisenstein. Logicamente outros países também contribuíram para o estabelecimento das convenções, como a Itália, Alemanha, Inglaterra, Espanha, entre outros. Para Gerbase (2012, p. 85), “as convenções cinematográficas parecem ser quase universais, ou seja, elas não variam muito de país para país”, embora sejam muitas as possibilidades de certas produções fugirem das normas estabelecidas e criarem algo diferente, combinando uma técnica ou outra, ou levando-se em consideração muitos movimentos de vanguarda.

Entre os pioneiros que deram início ao desenvolvimento desta linguagem, além dos já citados irmãos Lumière, George Méliès e Eisenstein, destacam-se vários outros nomes como D. W. Griffith, Alexander Kuleshov e Vsevolod Pudovkin.

Os irmãos Lumière usavam a câmera fixa para gravar situações do cotidiano por conta também de limitações técnicas da época, como por exemplo o uso de rolos de filmes que comportavam apenas um minuto de gravação. Segundo Martin (2013, p. 31), a câmera fixa foi mantida assim durante muito tempo, e esta imobilidade correspondia ao ponto de vista de quem assistia a um espetáculo teatral. Aparentemente situações como os curtas *Chegada de um trem à estação de Ciotat* e *A saída da fábrica da Lumière em Lyon* podem ser analisadas como filmes formados por apenas uma cena, constituída por um plano, que é exatamente a tomada que foi registrada pela câmera, faltando apenas o corte para a linguagem cinematográfica começar a se desenvolver (GERBASE, 2012, p. 92). Estas definições serão apresentadas com maiores detalhes logo adiante.

De acordo com Bordwell e Thompson (2013, p. 691), os primeiros filmes de Méliès eram como os dos Lumière, basicamente formado pelo registro de cenas simples e cotidianas. No entanto, ele também atuava como mágico e logo descobriu que poderia usar a câmera para criar truques de ilusionismo e efeitos especiais

simples. O diretor descobriu o “corte” de maneira acidental, conforme ele mesmo conta, quando a câmera que estava gravando travou enquanto filmava a passagem de um ônibus na rua, voltando a gravar logo em seguida. Então, ao ver a gravação, ele percebeu que havia um “salto” na cena: o ônibus havia se “transformado” em um carro funerário (BORDWELL; THOMPSON, 2013, p. 207). Através desta “descoberta” ele passou a realizar trucagens visuais que vistas hoje são consideradas como os primeiros efeitos visuais do cinema. Méliès encarava o cinema como indústria de entretenimento, mesmo porque sua formação era de teatro.

D.W. Griffith, diretor norte-americano que filmou o polêmico *O Nascimento de uma Nação* (1915) e *Intolerância* (1916), introduziu nestes filmes várias técnicas que hoje são vistas como as primeiras experiências da linguagem cinematográfica. Segundo Edgar-Hunt, Marland e Rawle (2013, p. 149), o diretor desenvolveu o que é conhecido atualmente como edição de continuidade: uma edição com uma certa lógica coerente e psicologicamente dramática, muito dominante no cinema e na televisão.

Eisenstein, diretor russo do filme *O Encouraçado Potemkin* (1926), é considerado o “pai” da montagem, assim como o pioneiro Lev Kulechov. Conforme apresentado anteriormente, o cineasta foi o entusiasta da tela flexível, um suporte sem padronização de formato.

De acordo com Edgar-Hunt, Marland e Rawle (2013, p. 162), Kulechov foi o autor da experiência que leva o seu nome na qual sugere uma montagem de imagens que mostra um rosto de um ator sem expressões intercalado com outras três que transmitem significados diferentes para o espectador. Um homem e um prato de comida transmite fome, um homem seguido por uma imagem de uma criança no caixão, tristeza ou dor, e um homem e uma mulher em um sofá, desejo. O espectador tem a impressão que o ator está interpretando cada cena de maneira diferente, mas na verdade é a mesma cena. Segundo Kreutz (2018), Kuleshov e Pudovkin realizaram várias experiências cinematográficas, como o conceito relativo à sequência dos planos e teorias sobre montagem.

Para os elementos desta gramática serem compreendidos, é importante apresentar algumas das principais definições dentro do vasto campo da arte do cinema, conforme Gerbase (2012), Bordwell e Thompson (2013), Edgar-Hunt,

Marland e Rawle (2013) e Martin (2013), e que servirão de embasamento teórico para análise de vídeos verticais no capítulo três e quatro desta dissertação.

Segundo Bordwell e Thompson (2013, p. 310), não há uma medida universal que determine o ângulo ou a distância exata da câmera, um ponto específico para um plano conjunto ou plano geral ou algo relacionado a estas diretrizes. Além disso, esta terminologia não significa que os cineastas tenham que ficar limitados ou sem liberdade de fazer o que for necessário à narrativa do filme. Afinal, cada filme é guiado pelo olhar do diretor. No entanto, servem de guia para elaboração de roteiros de modo que possam facilitar o que os cineastas julgam ideais para o seu trabalho.

Estes elementos geralmente são utilizados com siglas na produção de roteiros e *storyboards*³⁶. Como exemplos, plano geral é conhecido com sua sigla (PG), assim como plano médio (PM), primeiro plano (PP) e assim por diante. De qualquer forma, os conceitos procuram ser claros e suficientes para que possam ser utilizados na arte de se fazer filmes.

2.4.1. *Imagem, quadro e enquadramento*

Conforme Martin (2013, p. 21), “a imagem constitui o elemento da base da linguagem cinematográfica”, produto do registro de um equipamento capaz de reproduzir a realidade material que lhe é apresentada, com o olhar do realizador que faz este registro. A câmera assume o papel de agente ativo da captação da realidade real e de criação da realidade do que foi registrado.

Quadro é cada fotograma do produto filmico. Convencionou-se dizer que é cada frame do filme e cada imagem singular que, uma vez colocada em sequência e projetada em uma tela em sucessão rápida, nos traz a ilusão do movimento a partir de 12 frames por segundo (fps). Segundo Gerbase (2012, p. 90-91), cinema e vídeo têm esta imagem singular em comum. Desde que o som e imagem foram sincronizados em 1927, o ritmo das imagens é padronizado como 24 fps. Já nas imagens eletrônicas da TV, são de 30 fps. Por conta dos avanços da tecnologia, no campo digital há infinitas possibilidades, com filmagens que, dependendo do intuito

³⁶ *Storyboards* são uma série de ilustrações ou imagens colocadas em sequência para o planejamento de ações e eventos de filmes, anúncios de TV, entre outros, algo similar a uma história em quadrinhos. Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/storyboard>. Acesso em: 04 set. 2020.

da captação – como por exemplo mostrar detalhes imperceptíveis ao olho humano como o bater de asas de um beija-flor através de uma câmera superlenta – podem chegar a um número quase infinito de fps.

Conforme Edgar-Hunt, Marland, Rawle (2013, p. 119-120), tudo o que é selecionado dentro do enquadramento da imagem tem um significado. As bordas do quadro do filme são utilizadas para a composição do que será visível dentro do campo da imagem. Além disso, a câmera possui várias propriedades que transformam e abstraem o material fotografado à sua frente como a distância, a altura, o ângulo, o movimento e a profundidade de campo (foco), que acrescentam significado ao mesmo.

O processo de posicionar a câmera é uma das partes mais criativas da filmagem e absolutamente responsável pela imagem final. Duas câmeras apontadas para a mesma coisa, mas posicionadas de maneiras diferentes, vão registrar imagens diferentes. Por que? Porque a câmera registra um recorte do mundo. Filmar alguma coisa significa não filmar todo o resto. Algumas coisas vão aparecer dentro deste quadro, que são os limites da imagem, e o resto, não (O QUE..., 2019).

Assim, o enquadramento é definido como o desenvolvimento prático sobre o que está sendo registrado pela câmera e como isso é posicionado dentro dos limites do quadro.

A seguir, será descrito as propriedades da câmera mencionadas. Antes, porém, será feita uma introdução de algumas definições básicas sobre plano, corte, tomada e cena para melhor compreensão.

2.4.2. *Plano, corte, tomada e cena*

De acordo com Edgar-Hunt, Marland e Rawle (2013, p. 120), Eisenstein definiu o plano como a unidade básica do cinema. Considerava “uma célula de um organismo maior, uma construção que chamou de ‘montagem’”. De maneira mais simples, o intervalo que existe entre dois cortes é considerado um plano. Gerbase (2012, p. 91) define o corte como a passagem entre dois planos. Na realização cinematográfica, ele

pode ser a junção de duas tiras de filme unidas por uma emenda ou, em um filme terminado, a mudança de um enquadramento para outro.

No caso de tomada (*take*), é tudo o que é registrado na câmera, desde que a mesma é ligada até o momento em que é desligada ou pausada (GERBASE, 2012, p. 91). Então, um mesmo plano podem ter várias tomadas até o diretor escolher a melhor na edição do produto fílmico.

A cena, palavra derivada do teatro, é definida como um conjunto de planos que acontecem em um mesmo tempo e espaço ou um segmento da narrativa fílmica que utiliza a montagem paralela para mostrar duas ou mais ações que acontecem de modo simultâneo. Quando a ação da cena muda de lugar, surge uma nova cena.

2.4.3. A distância

Segundo Gerbase (2012, p. 95), o plano descrito neste momento não é o mesmo plano definido anteriormente (o que está entre dois cortes). Neste caso, aqui o plano se refere à estrutura do filme, além de ser o principal elemento do enquadramento.

Distância é o intervalo dos elementos do *mise-en-scène*³⁷ e o enquadramento da câmera, e também pode ser definida como distância da câmera ou escala do plano em relação ao ator ou objeto filmado (BORDWELL; THOMPSON, 2013, p. 744).

A lista de planos que serão apresentados na sequência pode variar de acordo com o autor referência e de acordo com as convenções. No entanto, serão utilizados os planos que têm pontos em comum. Sendo assim, os enquadramentos referentes à distância da câmera em relação ao que está sendo registrado são as seguintes:

O plano geral (PG) apresenta um tipo de enquadramento de ângulo visual bem aberto, onde a escala do objeto mostrado é muito pequena ou se perde. Mostra fundos com grande amplitude e faz com que as personagens apareçam bem pequenas ou até insignificantes. É o tipo de enquadramento para prédios, paisagens, vistas aéreas ou mesmo uma multidão que preenche a tela. Para Edgar-Hunt, Marland e Rawle

³⁷ Termo em francês que define todos os elementos (atores e suas ações, cenário e adereços, figurino, iluminação, maquiagem) que estão em cena que serão fotografados pela câmera (BORDWELL; THOMPSON, 2013, p. 747).

(2013, p. 124), este tipo de plano é muito utilizado em musicais e filmes de ação, justamente para que o espectador possa ver a ação das personagens como um todo.

Figura 14 - Plano geral (PG). Filme: *Lawrence da Arábia* (1962)



Fonte: Escrevendo o Futuro³⁸

No plano conjunto (PC), a escala do objeto fotografado fica mais proeminente, mas o fundo ainda é dominante. Este também pode mostrar dois ou mais personagens dentro do mesmo enquadramento.

Figura 15 - Plano conjunto (PC). Filme: *Guardiões da Galáxia* (2014)



Fonte: Escrevendo o Futuro³⁹

O plano médio (PM) é considerado uma escala moderada. O ator em cena é mostrado de corpo inteiro, com um pequeno espaço sobre cabeça e os pés. O enquadramento mostra a personagem preenchendo a maior parte da tela e um trecho do ambiente em que está. As ações dos atores agora podem ser vistas com mais detalhes. Segundo Edgar-Hunt, Marland e Rawle (2013, p. 124), é um dos planos mais utilizados na televisão por conta da proximidade do espectador em relação à tela de cinema, evitando-se assim planos de *close-up* na maioria das vezes.

³⁸ Disponível em:

https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-1-o-que-define-o-enquadramento/. Acesso em: 30 nov. 2020.

³⁹ Disponível em:

https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-1-o-que-define-o-enquadramento/. Acesso em: 30 nov. 2020.

Figura 16 - Plano médio (PM). Filme: *Django Livre* (2012)



Fonte: Escrevendo o Futuro⁴⁰

A escala do elemento filmado no plano americano (PA ou PAm) é moderadamente pequena, sendo que a figura humana é apresentada da altura dos joelhos para cima. De acordo com Bordwell e Thompson (2013, p. 309), é um tipo de plano comum, pois permitem equilibrar a figura e seu entorno. Este tipo de plano faz referência a vários filmes do gênero faroeste que fizeram muito sucesso nas décadas de 1950 a 1970, como *Rastros de ódio* (1956), *Três Homens em Conflito* (1966) e *O Estranho sem Nome* (1973).

Figura 17 - Plano americano (PA ou PAm). Filme: *Três Homens em Conflito*



Fonte: Escrevendo o Futuro⁴¹

Em relação ao meio primeiro plano (MPP), a figura humana é apresentada da cintura para cima.

⁴⁰ Disponível em:

https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-1-o-que-define-o-enquadramento/. Acesso em: 30 nov. 2020.

⁴¹ Disponível em:

https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-1-o-que-define-o-enquadramento/. Acesso em: 30 nov. 2020.

Figura 18 - Meio primeiro plano (MPP). Filme: *X-Men: Dias de um Futuro Esquecido* (2014)



Fonte: Luz, Camera e Ação!⁴²

No primeiro plano (PP) – também conhecido como *close* ou *close-up* – a escala do objeto mostrado é relativamente grande e ocupam a maior parte da tela, como a cabeça de uma pessoa do peito para cima ou objeto de tamanho comparável. Este plano dá ênfase à expressão facial, detalhes de gestos ou de algum objeto significativo na cena.

Figura 19 - Primeiro plano (PP). Filme: *Onde os Fracos Não Têm Vez* (2007)



Fonte: Luz, Camera e Ação!⁴³

No primeiríssimo primeiro plano (PPP), a figura humana é normalmente registrada dos ombros para cima. Este tipo de enquadramento também é conhecido como *big close* ou *big close-up*.

⁴² Disponível em: <https://luzcameracao.com.br/planos-de-filmagem-principais-planos/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

⁴³ Disponível em: <https://luzcameracao.com.br/planos-de-filmagem-principais-planos/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

Figura 20 - Primeiríssimo primeiro plano (PPP). Filme: *Corra!* (2017)



Fonte: Escrevendo o futuro⁴⁴

E no plano detalhe (PD), a escala do objeto retratado é muito grande e geralmente são mostrados detalhes do corpo como olhos e boca e partes de um objeto, que são ampliados para ênfase à narrativa.

Figura 21 - Plano detalhe (PD). Filme: *X-Men: Primeira Classe* (2011)



Fonte: Luz, Camera e Ação!⁴⁵

2.4.4. O ângulo

Ângulo da câmera é a posição do quadro em relação ao que está sendo fotografado. O número de ângulos é infinito, já que a câmera pode ser inserida em qualquer local. No entanto, são destacados aqui três de seus principais ângulos:

- Câmera plana: a lente da câmera está diretamente apontada para o que será registrado. Esse tipo de ângulo pode ser definido como frontal. Conforme Edgar-Hunt, Marland e Rawle (2013, p. 122), no início do

⁴⁴ Disponível em:

https://www.escrevendoofuturo.org.br/caderno_virtual/caderno/documentario/oficinas/etapa-1-o-que-define-o-enquadramento/. Acesso em: 30 nov. 2020.

⁴⁵ Disponível em: <https://luzcameracao.com.br/planos-de-filmagem-principais-planos/>. Acesso em: 30 nov. 2020.

cinema a câmera era frontal em sua essência, como que se os espectadores estivessem assistindo a uma peça de teatro.

- Câmera alta ou *plongée*: *plongée* é uma palavra francesa que significa “mergulho”. A câmera fica posicionada acima do objeto filmado, ou seja, ela está em um ângulo superior. Segundo Martin (2013, p. 44), o ator filmado neste ângulo torna-se pequeno, ao nível do solo ou como se fosse um objeto inferior.
- Câmera baixa ou *contra-plongée*: a câmera é posicionada abaixo do objeto. O assunto é retratado de baixo para cima, e “dá geralmente uma impressão de superioridade, de exaltação e triunfo”, porque engrandece os indivíduos e tende a exaltá-los (MARTIN, 2013, p. 43). O diretor Quentin Tarantino utiliza muito o *contra-plongée* em seus filmes, exaltando o triunfo e a superioridade de seus personagens.

Figura 22 - *Kill Bill* (2003), *Pulp Fiction: Tempo de Violência* (1994), *Cães de Aluguel* (1992) e *À Prova de Morte* (2007)



Fonte: Obvius⁴⁶

Outros exemplos de ângulos da câmera: visão de cima para baixo ou visão de Deus (*God's eyes view*), que também podem ser conhecidos com outros termos como *plongée* absoluto (ou zenital) e sua versão contrária, o *contra-plongée* absoluto (ou contra-zenital), e *over the shoulder*, na qual a câmera é posicionada como se estivesse sobre o ombro da personagem filmada.

Em relação ao lado do ângulo, têm-se a câmera horizontal, plana ou reta, que é a câmera que está na altura dos olhos, sendo classificada como o tipo mais comum.

⁴⁶ Disponível em: http://obviousmag.org/ocio_criativo/2017/o-que-so-tarantino-tem.html. Acesso em: 26 out. 2020.

É possível também indicar outros tipos inseridos neste contexto: frontal, três quartos ($\frac{3}{4}$ ou 45°), lateral (perfil ou 90°) e traseiro (nuca).

2.4.5. O movimento

Movimentar a câmera traz um efeito dramático à cena, ou simplesmente evita a necessidade de um corte. De acordo com Edgar-Hunt, Marland e Rawle (2013, p. 133), “um plano mais longo pode começar em *close-up*, mudar para um plano amplo e acabar em dois planos com o reenquadramento”.

Para Bordwell e Thompson (2013, p. 315), os movimentos da câmera aumentam o volume de informações referentes ao espaço da imagem, fazendo com que os atores ou objetos filmados se tornem mais nítidos e visíveis em relação a um tipo de enquadramento estático.

O movimento utiliza muitos métodos, nas quais destacam-se:

- *Panorâmica (pan)*: é o movimento realizado com a câmera fixa, que acontece horizontalmente para a esquerda ou para a direita. Na tela é produzido um enquadramento móvel que descreve o espaço na direção horizontal.
- *Panorâmica vertical (tilt)*: como o próprio nome sugere, o movimento se dá na vertical, também com a câmera fixa em seu próprio eixo, procurando mostrar o espaço para cima ou para baixo.
- *Tracking (dolly ou travelling)*: A câmera não está fixa em um ponto; se movimenta junto com o objeto ou o ator filmado, tanto no horizontal quanto na vertical. O movimento pode ser feito com uma câmera na mão, com algum tipo de veículo sobre rodas (*dolly*) ou trilhos ou com algum tipo de *steadicam*.
- *Steadicam*: dispositivo que estabiliza o movimento da câmera quando usada no corpo, com algum suporte especial. Ele produz planos mais suaves e móveis em relação aos planos filmados com a câmera sobre trilhos. Este recurso foi utilizado no filme *O Iluminado* (1980), de Stanley Kubrick, na famosa cena da câmera seguindo uma criança que anda de triciclo pelos corredores de um hotel.

- Câmera na mão: é uma definição referente ao uso do corpo do cinegrafista como suporte para a câmera, seja ela segurada pelas suas mãos ou presa em uma cinta. Este tipo de filmagem permite que a câmera se uma espécie de extensão do movimento humano praticando a ação de andar e correr, trazendo um pouco mais de realismo à cena. Alguns filmes do gênero de terror como *A Bruxa de Blair* (1999), de Daniel Myrick e Eduardo Sánchez, e documentários, são exemplos do uso desta técnica.
- Plano de grua: é o plano com mudanças de enquadramento que são realizadas durante a tomada ao se posicionar a câmera acima das cabeças das pessoas e objetos, movendo-a no ar em qualquer direção. A câmera pode subir ou descer, ir para a frente ou para trás, ou de um lado para outro, geralmente com a utilização de um braço mecânico (BORDWELL; THOMPSON, 2013, p. 315). Uma outra definição dentro deste movimento seria o *flycam*, na qual a câmera é acoplada a um helicóptero ou avião, que pode ou não ser tripulado ou de modelismo (EGDAR-HUNT; MARLAND; RAWLE, 2013, p. 135).

Em relação ao movimento da objetiva, há um efeito considerado simulado, como o efeito de *zoom*, que pode ocorrer quando a lente da câmera se aproxima (*zoom in*) ou se distancia (*zoom out*) do objeto que está sendo registrado. Já o *dolly-zoom* o movimento da câmera acontece com o uso de um suporte com rodas ao mesmo tempo que acontece o efeito de aproximação ou distanciamento por *zoom*. Por exemplo, no filme *Um Corpo que Cai* (1958), de Alfred Hitchcock, a câmera se aproxima da personagem com uso de *dolly-in* ao mesmo tempo a lente da objetiva se afasta (*zoom-out*), havendo mudança na distância focal e distanciamento do fundo.

2.4.6. A duração

Quanto ao tempo de duração, citam-se a sequência, que é o conjunto de planos ou cenas que formam uma unidade coerente de ação, e o plano-sequência, que é um termo de origem francesa que define uma cena gravada em um único plano, geralmente um plano de longa duração, que pode ou não ter cortes, mas são feitos de maneira que sejam imperceptíveis, dando a impressão que foram gravadas desta

maneira, em tempo real. Um exemplo deste tipo de plano está presente no filme *1917* (2019) dirigido por Sam Mendes cuja história se passa durante a Primeira Guerra Mundial⁴⁷.

Segundo Edgar-Hunt, Marland e Rawle (2013, p. 137), o tempo também pode ser manipulado de outros modos. Na câmera rápida o movimento é feito com menos de 24 fps, criando-se um efeito mais rápido quando reproduzido. Já na câmera lenta, o movimento é realizado com vários quadros por segundo para causar um efeito mais lento e suave. Este recurso é muito utilizado em transmissões esportivas para acompanhar a ação com maiores detalhes.

Os sistemas digitais atuais fornecem mecanismos ainda mais impactantes na manipulação do tempo e espaço, como o que é observado no filme *Matrix* (1999), de Lana e Lilly Wachowski, através do efeito visual intitulado *bullet time*⁴⁸.

2.4.7. Outras definições gerais

De acordo com Gerbase (2012, p. 112), a câmera objetiva mostra tudo que está acontecendo na sua frente. É a câmera em “terceira pessoa”. Ou seja, os registros que a câmera faz são contemplados pelos olhos no narrador que está fora da ação. Já na câmera subjetiva, temos o recurso que permite ver a ação do filme em primeira pessoa, como se a lente da câmera fosse os olhos das personagens. Também conhecida como *PoV*, do inglês *Point of View* (Ponto de Vista).

Em relação ao espaço dentro ou fora da tela, a lente da câmera só pode registrar o que está a sua frente, ou seja, o espaço na tela (EDGAR-HUNT; MARLAND; RAWLE, 2013, p. 123). Este espaço é resultado do enquadramento, da iluminação e disposição dos atores e cenário. Noël Burch, um renomado crítico de cinema norte-americano, apontou seis zonas de espaço fora da tela: esquerda do quadro, direita, parte superior e inferior, de trás (onde geralmente são mostrados o cenário ou um local) e a parte da frente, a chamada “quarta parede” (daí vem o termo “quebra da quarta parede”), que significa um determinado momento em que a personagem pode olhar para a câmera e conversar com a plateia. Estes espaços

⁴⁷ Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-265567/>. Acesso em 31 jul. 2020.

⁴⁸ Técnica digital de efeitos especiais utilizada para uma ação superlenta (EDGAR-HUNT; MARLAND; RAWLE, 2013, p. 178).

podem ficar subentendidos de diversas formas para o espectador, como por exemplo, personagens entrando e saindo do quadro ou falando em diálogo sobre algo que a plateia não esteja vendo.

De acordo com Edgar-Hunt, Marland e Rawle (2013, p. 150 e seg.), a continuidade é a construção de sentido, e se desenvolveu “ao longo de mais de um século como uma forma na qual o espaço, o tempo e a narrativa podem ser construídos” a partir de diversas partes com o intuito de formar um todo coerente, lógico e contínuo. A edição tem uma série de “regras” para manter o tempo e espaço em modo contínuo:

- Regra dos 180°: é criada uma linha imaginária de 180° onde o cineasta não pode ultrapassar, a fim de preservar a continuidade espacial em uma sequência. Exemplo: o ator caminha da esquerda para a direita e sai de cena pela direita do quadro. No próximo plano, ela deverá continuar a fazer o mesmo movimento. Se o diretor posicionar a câmera no lado oposto, esse movimento será invertido;
- Corte em movimento: combinação da linha e movimento da ação de um plano para outro. Exemplo: a personagem caminha e encontra uma porta. Ela abre e passa por ela. No outro plano, aparece a mesma cena dele entrando por esta porta sem repetir sua abertura;
- *Raccord* de olhares: técnica que preserva a coerência espacial entre o olhar das personagens inseridos no plano. Continuando o exemplo dado, o ator que entrou pela porta agora se encontra na sala, olhando um pouco mais para baixo para outro que está à direita do quadro. Este segundo ator precisa estar olhando um pouco mais para cima em relação ao outro, a fim de manter esta construção da continuidade;
- Regra dos 30°: se a diferença entre os ângulos de planos não ultrapassar este valor aos serem gravados juntos, a utilização destes planos em sequência será perceptível aos olhos do espectador, já que são muito parecidos para serem apresentados em sequência; e
- Edição plano-contraplano (“pingue-pongue”): edição geralmente utilizada nos diálogos, “que vai e volta entre os planos seguindo as regras dos 180° e 30° com *raccord* de olhares”. Aqui, todas as regras se

juntam. Exemplo: no plano 1, a personagem 1 está enquadrada à esquerda do quadro em plano médio olhando para a direita. No plano a seguir, o ator 2 está enquadrado à direita do quadro em PM olhando para a esquerda. O plano 3 será assim como o plano 1, e assim por diante.

Apesar destas “regras” apresentadas, nada impede que cineastas estejam prontos a quebrá-las e segurem o que acharem conveniente.

Neste ponto chegamos à montagem, que é o conjunto de vários planos em sequência que proporciona um maior significado ao produto fílmico. De modo geral, é a tarefa de selecionar e juntar as tomadas (*takes*) realizadas umas às outras, ou seja, é um termo geral para edição no cinema. De acordo com Edgar-Hunt, Marland e Rawle (2013, p. 162), o termo está fortemente ligado “à escola de produção soviética das décadas de 1920 e 1930”, sendo que muitos dos conceitos desenvolvidos por seus cineastas se tornaram convencionais.

Eisenstein classificou a montagem em cinco tipos:

- Montagem paralela, dialética ou intelectual: duas ideias que não se relacionam uma com a outra são selecionadas e cortadas “para uma questão temática ou intelectual” (EDGAR-HUNT; MARLAND; RAWLE, 2013, p. 164). Como exemplo, cita-se o filme *A Greve* (1925), de Eisenstein, onde o cineasta insere bois sendo abatidos com as cenas de trabalhadores sendo mortos pelas forças governamentais russas.
- Montagem métrica: tipo de montagem muito popular em videoclipes, a duração dos planos é definida por fatores arbitrários que não dependem do conteúdo dos planos, como por exemplo, a música.
- Montagem rítmica: similar à métrica, mas o ritmo dos planos é definido pelo material presente nos próprios planos. A sequência de “Os Passos de Odessa” em *O Encouraçado Potemkin* (1926) é um exemplo de edição rítmica. Os planos se tornam mais curtos à medida que a ação se acelera. A edição rápida também remete à violência, implícita no corte.
- Montagem tonal: o tom emocional dominante em cada plano é determinante na montagem tonal.

- Montagem atonal: há a presença de conflito entre os vários tipos dos efeitos de montagem apresentados, como os efeitos angustiantes e agressivos presentes em *Réquiem para um Sonho* (2000), de Darren Aronofsky.

Para Martin (2013, p. 165-166), os vários tipos de montagens possíveis podem ser agrupados em três principais categorias: a montagem rítmica, a ideológica e a narrativa. As duas primeiras resultam do que o autor chama de expressão, “visando criar uma tonalidade estética e exprimir ideias”. Já a montagem narrativa está ligada à ação e sequência dos acontecimentos, e este pode se subdividir em quatro tipos: linear, invertida, alternada e paralela.

De acordo com Martin (2013, p .61), outros elementos fílmicos fazem parte do processo de criação da imagem em movimento, chamados de não específicos. São chamados assim por não pertencerem propriamente ao cinema, mas por muitos outros meios artísticos como o teatro e a pintura. Citam-se como estes elementos a iluminação, o figurino, o cenário, a cor, a atuação dos atores, o som, enfim, tudo que faz parte do universo fílmico. No entanto, para este estudo serão focadas as definições referentes aos enquadramentos dos planos em relação à distância, ângulo e movimentos da câmera.

3 SMARTPHONES, VERTICALIZAÇÃO E IMPACTOS

Para entendimento do vídeo vertical inserido no dispositivo móvel, ou seja, no smartphone, este capítulo apresenta um breve histórico do celular e integração de câmera fotográfica em sua interface no início dos anos 2000, até conceito de smartphone, indicando o lançamento do iPhone em 2007 como marco desta definição. A partir deste ponto, é indicado como este dispositivo móvel teve influência na verticalização de seu conteúdo e motivou os vídeos a seguirem este caminho.

3.1. Breve histórico do celular

A definição mais básica do que é celular é um ele é um “aparelho portátil com autonomia energética, que funciona com radiofrequência e permite efetuar ligações telefônicas”⁴⁹.

Segundo Couto (2007, p. 3-4), a comunicação sem fio, conceito base para a evolução dos celulares, remonta da década de 1940 nos Estados Unidos e teria sido criada pela austríaca Hedwig Kiesler, que observou a tecnologia de ondas de rádio empregada em torpedos teleguiados, durante a Segunda Guerra Mundial. Além de ser inventora, ela também era conhecida como Hedy Lamarr, atriz de Hollywood cujo filme mais conhecido é *Sansão e Dalila* (1949).

De acordo com Renato (2012), o primeiro celular da maneira como são conhecidos hoje foi apresentado ao mundo por Martin Cooper (ex-empregado da Motorola) com o nome de Motorola DynaTAC na data de 3 de abril de 1974, sendo que sua criação ocorreu quase um ano antes. Porém, demorou quase uma década para efetivamente chegar ao público pela mesma empresa, com o nome de Motorola DynaTAC 8000X. No início os aparelhos eram muito grandes, pesados e por consequência, caros.

⁴⁹ Disponível em <https://dicionario.priberam.org/celular>. Acesso em: 10 ago. 2020.

Figura 23 - Motorola Dynatac 8000X



Fonte: Techtudo⁵⁰

Em 1989, a própria Motorola apresentou um telefone que inspirou o celular com *flip*: o MicroTAC, que tinha o dispositivo de voz que se dobrava sobre o teclado. Este aparelho já era bem leve (cerca de 0,5kg) e media 9cm de comprimento. Ou seja, uma enorme diferença em relação aos primeiros celulares anteriores.

O crescimento da tecnologia do celular começou a tomar forma durante os anos 90. Em 1993 foi lançado o primeiro telefone com funcionalidades de PDA, lançado com o nome de *Simon*, pelas empresas IBM e BellSouth. O dispositivo trouxe pela primeira vez a tecnologia de tela sensível ao toque, “que permitia que clientes usassem os dedos ou uma caneta para fazer chamadas e criar notas” (RENATO, 2012). De acordo com Linha... (2017), o IBM *Simon* é considerado o primeiro smartphone do mundo, pois além de ter a tecnologia muito comum aos dias atuais, que é a tela sensível ao toque, tinha mais funcionalidades que os celulares habituais, como ferramentas como calendário, calculadora e bloco de notas. Por conta de seu alto preço na época, não obteve êxito nas vendas e foi logo retirado do mercado.

Logo após vieram aparelhos com *flip* (StarTAC, da Motorola), em barra (Nokia 6160), tela colorida (S10 da Siemens e 9210, da Nokia) e no fim da década o BlackBerry, com teclado físico QWERTY completo que foi muito utilizado pelas corporações.

O novo milênio trouxe a integração de câmeras fotográficas aos aparelhos – recurso inovador e considerado essencial nos dias de hoje – que revolucionou o

⁵⁰ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/historia-dos-telefones-celulares.html>. Acesso em: 12 ago. 2020.

mercado e causou grande impacto. De acordo com Garrett (2018), o primeiro celular a ter uma câmera integrada foi o J-Phone, celular lançado no Japão no ano de 2000 e que só chegou oficialmente ao mercado no ano seguinte. A câmera tirava fotos com qualidade de imagens não muito nítidas, com uma resolução de imagem de apenas 0,11 megapixel⁵¹. Para efeito de comparação, o iPhone 11 Pro traz três câmeras principais e uma frontal de 12 megapixels⁵².

Figura 24 - Sharp j-Phone, com câmera de 0,11 megapixels



Fonte: TechTudo⁵³

A câmera no celular é um dos recursos que mais atraem consumidores quando eles decidem adquirir um smartphone. Cientes disto, fabricantes de celulares investem cada vez mais em tecnologia, tornando a fotografia digital ainda mais avançada e com qualidade superior (GARRETT, 2018).

Logo a seguir surgem as redes 3G/GPS/EDGE, Bluetooth, os telefones ultrafinos, além do lançamento que marcou uma nova era: o iPhone, em 2007.

Os celulares surgiram como fruto da convergência entre informática, televisão e telecomunicações, cujas funções “buscam suprir mais do que a necessidade de comunicação e contato: a necessidade de mobilidade e conexão pelo usuário” (FEIJÓ; BALDESSAR, 2013, p. 1 e seg.). O crescimento exponencial do uso desses aparelhos acompanhou a evolução das tecnologias digitais, fazendo surgir vários tipos de dispositivos móveis, como palms, netbooks, notebooks, tablets, e os smartphones.

⁵¹ Megapixel é uma unidade de imagem digital equivalente a um milhão de pixels. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/megap%C3%ADxel>. Acesso em: 26 out. 2020.

⁵² Disponível em: <https://appleinsider.com/inside/iphone-11-pro>. Acesso em: 31 ago. 2020

⁵³ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/como-as-cameras-dos-celulares-evoluiram-veja-tecnologias-lancadas-ate-hoje.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2020.

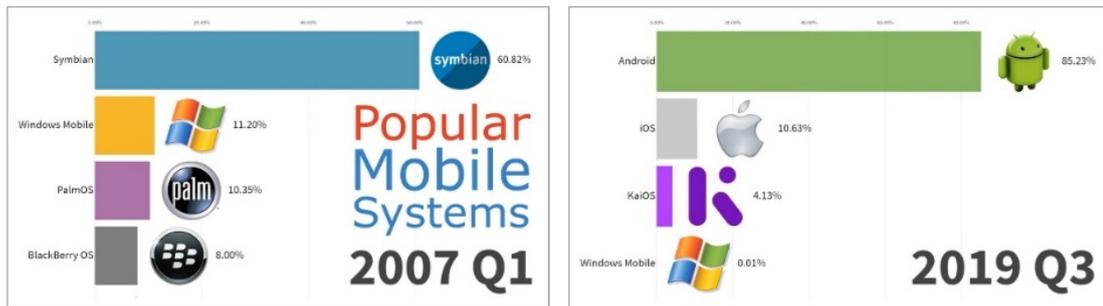
3.2. Do celular para os telefones “inteligentes”

A evolução dos celulares para os smartphones – dispositivos conectados à internet com inúmeras funções reunidas em um só aparelho, os celulares “inteligentes” – teve um impacto muito grande no modo de navegação na interface destes dispositivos. Segundo Viana (2017, pág. 92), o sistema dos aparelhos Apple trouxe o termo smartphone, que antes era um produto de nicho ou restrito às empresas, para o mercado de massa. Antes do iPhone, existiam muitas marcas que dominavam o mercado, como Nokia, Motorola, Sony-Ericsson e RIM/Blackberry, e o sistema operacional destes aparelhos era em grande maioria o *Symbian* (hoje descontinuado). Conforme A História... (2017a), nesta época os dispositivos eram muito parecidos se comparados entre si e a conexão da internet era muito lenta. Além disso, ter um computador de bolso ainda era um sonho fora do alcance para a maioria das pessoas.

Viana (2017, p. 109) completa dizendo que antes do smartphone da Apple o mercado já contemplava aparelhos que dependiam de teclados ou telas de toque resistivas (telas em que se faz necessário o uso de caneta *stylus* para tocar nos ícones e navegar). No entanto, eram produtos em grande parte para o mercado corporativo.

A figura a seguir indica os sistemas operacionais mais utilizados na época de lançamento do iPhone e como estão atualmente (dados de 2019). Em 2007, havia o sistema operacional Symbian dominando o mercado com 60,82%, ao lado do Windows Mobile, com 11,20%. Em 2019, Android com 85,23% e iOS com 10,63%. Apesar do sistema da Apple ter uma porcentagem menor no gráfico, representa uma fatia exclusiva de dispositivos (iPhone), enquanto que o Android mostra a soma de aparelhos de várias empresas diferentes que utilizam este sistema.

Figura 25 - Sistemas operacionais em 2007 e 2019



Fonte: Data is Beautiful⁵⁴

Comparando os dados apresentados no gráfico da figura anterior, observa-se que entre 2007 e 2019 os sistemas Android e Apple ocupam respectivamente o lugar que antes era do Symbian e do Windows Mobile.

3.3. Lançamento do iPhone

O lançamento do iPhone em janeiro de 2007 representou um momento inovador na era dos celulares inteligentes por estabelecer três principais funções em um só dispositivo: tela sensível multitoque (herdado do lançamento anterior, o dispositivo iPod), navegador de internet, e celular. Em sua histórica apresentação no Moscone Center, em São Francisco, durante a feira Macworld, Steve Jobs assim introduziu o novo aparelho: “A Apple teve muita sorte. Conseguiu apresentar alguns desses ao mundo”, continua Jobs, para em seguida citar o Macintosh (1984) e o iPod (2001). “Hoje nós vamos apresentar três produtos desse nível” (GARATTONI, 2017). O inovador e revolucionário produto dava ênfase a tela sensível a multitoques, recurso que abriu novas possibilidades de interação e experiência do usuário. O lançamento do iPhone de certa forma “reinventou” o smartphone.

⁵⁴ Disponível em <https://youtu.be/MMMyMB4zm9so>. Acesso em: 13 jun. 2019.

Figura 26 - As três principais funções do iPhone



Fonte: Tuchila Tino⁵⁵ (telas capturadas pelo pesquisador)

Outra característica fundamental foi a eliminação do teclado físico – padrão na época nos principais celulares do mercado e que chegava a ocupar em torno de 50% da interface destes dispositivos – que resultou na ampliação do campo visual da tela para o vertical (levando-se em consideração a interface do dispositivo), conforme as sequências de imagens da figura a seguir.

Figura 27 - Jobs fala sobre a remoção do teclado físico



Fonte: Tuchila Rino⁵⁶ (imagens capturadas pelo pesquisador)

Segundo Linha... (2017), o lançamento do aparelho da Apple faz também surgir os aplicativos, que de início são vindos diretamente da fábrica nos aparelhos e que logo após puderam ser adquiridos e baixados pela sua loja virtual, a *App Store*.

De acordo com Garattoni (2017), o iPhone se tornou o produto eletrônico mais vendido da história, superando a marca de um bilhão de unidades (dados de 2016), fazendo da Apple a empresa mais lucrativa do mundo e transformando totalmente a vida moderna. Basta olharmos ao nosso redor para vermos como a maioria das pessoas passa a maior parte do tempo com um smartphone nas mãos, seja em seu tempo livre, no transporte público ou mesmo caminhando. O dispositivo também estimulou sua concorrente Google a criar o sistema Android, que hoje detém algo em 85% do mercado de smartphones.

⁵⁵ Disponível em: <https://youtu.be/9ou608QQRq8>. Acesso em: 12 jun. 2019.

⁵⁶ Disponível em: <https://youtu.be/9ou608QQRq8>. Acesso em: 12 jun 2019.

Em setembro de 2008, o T-Mobile G1 trazia uma inovação: o sistema operacional desenvolvido pela Google, chamado de Android, que iria competir, posteriormente, com o sistema iOS da Apple. Ele trouxe consigo o Android Market, a loja de aplicativos da marca conhecida hoje como Google Play (LINHA..., 2017).

De acordo com Brunner e Emery (2010), o iPhone foi definido como o produto mais importante do século XXI, abrindo uma nova era no mundo dos celulares.

3.4. Influência dos smartphones

Conforme Rossi (2017), não há um objeto no mundo que tenha alterado tanto a experiência das pessoas nas últimas décadas quanto o celular. Pesquisa realizada pela divisão inglesa da consultoria Deloitte, aponta que 68% dos usuários usam o celular enquanto jantam, 80% em paralelo a conversas com amigos, 81% na frente da TV, 34% checam notícias e notificações no meio da madrugada e 27% ainda mantém o aparelho em mãos 5 minutos antes de dormir. Ou seja, esta onipresença dos smartphones acabam gerando novas linguagens e narrativas, cuja capacidade de estar em qualquer lugar a qualquer momento (ubiquidade) acabam por reger o consumo de imagens, modificando-as profundamente.

Para Radfahrer (2014), era previsível que o processo das pessoas gravarem qualquer coisa a qualquer momento faria surgir novas formas de registro de imagens, como o uso da câmera na posição vertical. Quando um novo tipo de mídia surge, as coisas ao seu redor tendem a se adaptar, seguindo o fluxo.

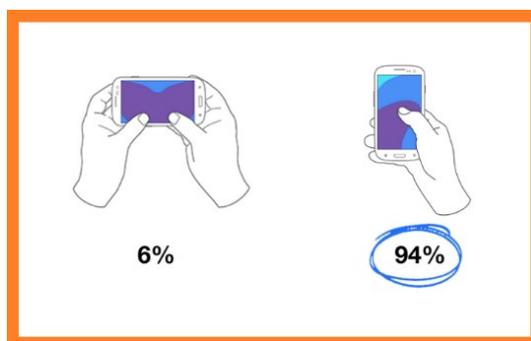
Isso se intensifica com o advento da era digital, pois esta traz uma outra grande novidade: a adaptação das tecnologias anteriores, como, por exemplo, a máquina fotográfica mecânica, para o digital. O mesmo sucedeu com a produção cinematográfica e televisiva também sob o sinal digital. Contudo, outro importante fator a ser percebido é que, mesmo mudando a tecnologia de produção, a linguagem que é característica dessas mídias permanece (SANTAELLA, 2018, p. 16).

3.5. O crescimento dos vídeos verticais

A evolução dos celulares para smartphones possibilitou um momento de grande impacto. A expansão das telas verticais influenciou de maneira espontânea o crescimento de vídeos verticais. O formato dos smartphones verticalizou o conteúdo imagético publicado por seus usuários, fazendo surgir novos *apps* para dispositivos móveis que exploram essa verticalidade, como o Instagram, através de seus *Stories* e um pouco mais adiante, o IGTV.

Segundo Mobile Overview Report (2014)⁵⁷ e Rossi (2017), 94% das pessoas utilizam seus smartphones segurando-os verticalmente a maior parte do tempo, principalmente para navegação em mídias sociais e em aplicativos como os citados. Apenas em último caso, dependendo do que está sendo visto, o usuário vira o celular para o modo paisagem, como por exemplo, assistir a um filme ou trailer no formato horizontal. No entanto, uma vez feito isso, sairá do universo da manipulação com uma mão para o de duas mãos, conforme figura a seguir. E em tablets, quanto menor o tamanho do dispositivo, mais usuários ficam propensos a usarem na orientação vertical.

Figura 28 - Como usuários seguram seus smartphones



Fonte: Postcon⁵⁸

Na figura a seguir são apresentados seis modos mais comuns que usuários utilizam para segurarem e interagirem com seus smartphones:

⁵⁷ Disponível em: https://data.wurfl.io/MOVR/pdf/2014_q4/MOVR_2014_q4.pdf. Acesso em: 05 dez. 2018.

⁵⁸ Disponível em: <https://postcron.com/en/blog/vertical-videos/>. Acesso em: 21 out. 2020.

Figura 29 - Modos comuns de as pessoas segurarem e tocarem seus smartphones



Fonte: Ux Matters⁵⁹ (traduzido e adaptado pelo pesquisador)

Pelas imagens é possível constatar cinco posições na vertical – mesmo levando-se em consideração o uso das duas mãos – e uma na horizontal, dependendo do dispositivo, do contexto e das necessidades do usuário.

Os aplicativos Snapchat, Instagram e muitos outros que surgem colaboram para o modo de ver na vertical, pois o formato é indicado para o formato, onde uma grande maioria de usuários postam todo o tipo de informação, além dos vídeos mencionados.

Com uma quantidade massiva de fotos, vídeos e *selfies* sendo tiradas diariamente, mídias sociais como Spotify, Pinterest e Facebook também seguiram este caminho, adotando o padrão. O aparelho de celular então acaba sendo sinônimo de enquadramento vertical, convencionalmente chamado de modo retrato, e o paradigma a ser quebrado é o enquadramento horizontal, denominado de modo paisagem.

O antropólogo italiano Massino Canevacci, estudioso da contemporaneidade, do mundo urbano e das mídias digitais, disse que “o conceito central na comunicação digital é o da experiência do sujeito”. Se ela muda, todo o entorno a acompanha. Assim como o artista plástico Antonio Peticov, que define que “esses novos comportamentos, mais do que simples escolhas entre formatos (vertical ou horizontal), são uma questão de atitude” (ROSSI, 2017).

No caso dos vídeos, uma grande parte de usuários tem gravado de maneira espontânea no formato vertical, pois o mesmo é visualizado em grande parte em seus próprios smartphones, assim como seus familiares, amigos ou outras pessoas que

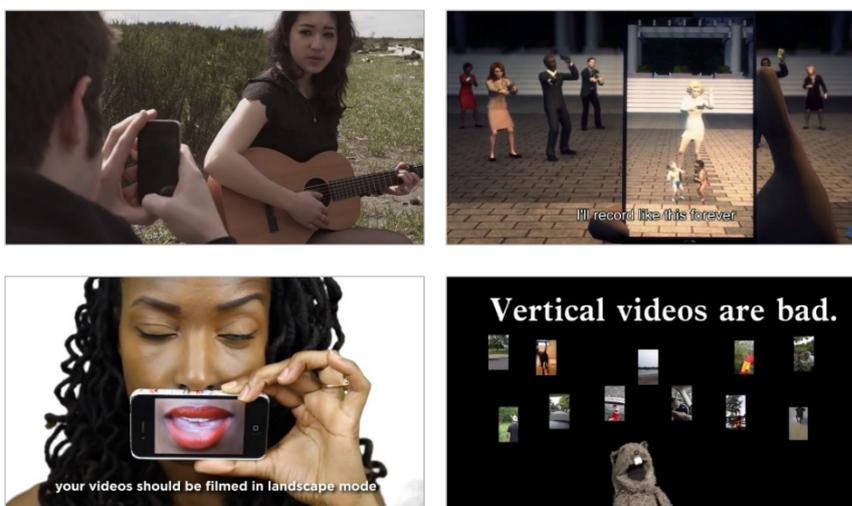
⁵⁹ Disponível em: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2017/03/design-for-fingers-touch-and-people-part-1.php>. Acesso em: 21 out. 2020.

tenham contato com este conteúdo, normalmente postados em vários *apps* de mídias sociais.

Antes do crescimento deste formato, surgiram muitas críticas abertas de produtores de vídeo contra este modo de visualização, como as publicadas no site americano *Say to No To Vertical Vídeos*. Segundo Costa e Brasil (2016, p. 2), este site reunia vários exemplos de vídeos verticais que realçavam a insatisfação com o formato vertical.

Há também vídeos publicados em diversos canais no YouTube que criticam o enquadramento vertical. Vídeos como *Turn Your Phone 90 Degrees, Flip it Parody: Spin your phone right round and avoid vertical video syndrome, Turn Your Phone!* (“No Scrubs” parody with Andrew Huang, DailyGrace, Hannah Hart, Soundlyawake). Destaca-se aqui o vídeo *Vertical Video Syndrome – A PSA (VVS)*, publicado originalmente pelo canal *Glove and Boots*⁶⁰.

Figura 30 - Frames de *Turn Your Phone 90 Degrees, Flip it Parody, Turn Your Phone!* e *Vertical Video Syndrome – A PSA*



Fonte: Chescaleigh⁶¹, IFHT Films⁶², TomoNews Funnies⁶³ e The Glove and Boots Stash⁶⁴ (imagens capturadas pelo pesquisador)

Em um trecho do vídeo *VVS*, é dito de maneira satírica que quem faz vídeos verticais é portador do que eles definem como “Síndrome dos Vídeos Verticais”, e que

⁶⁰ Canal americano que mostra *webseries* de comédia protagonizadas por marionetes, similares aos *Muppets*.

⁶¹ Disponível em: <https://youtu.be/eYLL7-rUGPY>. Acesso em: 13 dez. 2020.

⁶² Disponível em: <https://youtu.be/AqHZJe6306k>. Acesso em: 13 dez. 2020.

⁶³ Disponível em: <https://youtu.be/xL23Xvv1Pis>. Acesso em: 13 dez. 2020.

⁶⁴ Disponível em: <https://vimeo.com/313458699>. Acesso em: 03 mar. 2020.

os filmes sempre foram horizontais, assim como a televisão, os monitores de computador e os nossos olhos. Seguindo esta lógica, é concluído que as pessoas não nasceram para ver vídeos verticais⁶⁵ (VERTICAL..., 2019).

Uma resposta bem-humorada ao vídeo foi o *Vertical Video Manifesto*⁶⁶, idealizado pelas professoras Miriam Ross e Maddy Glenn e publicado em 2013. Segundo as próprias palavras de Miriam, “a única maneira de responder a esses absurdos [...] era com mais absurdos: o Manifesto do Cinema Vertical⁶⁷ (ROSS, 2014 *apud* NEAL, 2016). De acordo com Menotti (2019, p. 160), o vídeo se trata de um aparente “coletivo feminista vertical” que apoia e defende as qualidades do vídeo vertical, e faz parte de uma ampla pesquisa acadêmica conduzida por Miriam e Maddy.

As afirmações do vídeo VVS parecem estar bem exageradas quando afirmam veementemente que os filmes sempre foram horizontais, ou que a televisão sempre foi horizontal. Conforme visto anteriormente, ao longo da história a pintura, fotografia e até alguns vídeos experimentais não ficaram presos a formatos específicos deste formato. Durante muitas décadas fabricantes de hardware de computador como Dell e Acer já produziam monitores que poderiam ser configurados verticalmente, de acordo com o conteúdo a ser mostrado (ROSS; GLEN, 2014).

Este vídeo foi removido do canal oficial do YouTube no início do ano de 2019 e hoje pode ser visto em seu canal de vídeos antigos publicado no Vimeo, *The Glove and Boots Stash*, além de outros sites não oficiais. É possível que o vídeo tenha sido retirado por seus criadores verificarem que tais críticas não traduzem de maneira exata o que este formato proporciona nos dias atuais e que de certa forma tenha se tornado “obsoleto”?

Segundo Altena (2014), Huhtamo diz que há um movimento contra o vídeo vertical alegando estar errado, que os vídeos filmados devem estar sempre na horizontal, enfatizando a tela do cinema tradicional como exemplo. No entanto, “sabemos que smartphones e iPads não têm mais essas restrições porque o formato

⁶⁵ Tradução livre do pesquisador.

⁶⁶ Disponível em: <https://youtu.be/buHSJitp46w>. Acesso em: 13 dez. 2020.

⁶⁷ Tradução livre do pesquisador para “*the only way to respond to such absurdities [...] was with further absurdities: the vertical cinema manifesto*”.

pode ser alterado simplesmente girando o dispositivo”⁶⁸ – diz Huhtamo – afirmando que o que está em jogo neste caso é uma posição ideológica conservadora.

Para exemplificar as críticas recebidas por usuários que postam vídeos verticais e que segundo o vídeo VVS são portadoras da tal síndrome, em simples busca no YouTube sobre o assunto “*Vertical Video Syndrome*”, obtêm-se vários vídeos com títulos como *The Cure for Vertical Video*, *Vertical Video Syndrome Solutions in FCPX 2017*, *Vertical Video is Bad – Here’s how to do it*, *No More Vertical Videos*, entre muitos outros resultados⁶⁹. Observa-se é que a maioria foi postada há mais de 3 a 5 anos, o que também ajuda a entender que a maioria das críticas foram feitas no contexto da época.

De acordo com Silva e Vellei (2020, p. 29), no início de 2018 uma das maiores emissoras de TV do Brasil – a Rede Globo de Televisão – solicitava aos seus telespectadores que enviassem vídeos para participarem da campanha *Que Brasil você quer para o futuro?*. Para tanto, a emissora reuniu os melhores jornalistas para ensinar o “melhor jeito” – segundo ela mesma – para seus telespectadores gravarem seus vídeos e enviarem (GRAVE..., 2018). William Bonner, jornalista, âncora e apresentador do Jornal Nacional, orientava as pessoas que gravassem seus vídeos com o smartphone no padrão horizontal, ou em suas próprias palavras, em modo “deitado”, pois para o formato da televisão era mais interessante desta forma devido ao enquadramento, sem inclusão de incômodas barras pretas para ajustes de formato. Segundo Costa e Brasil (2016, p. 4) na adaptação do vídeo no dispositivo são utilizadas barras que procuram preservar as imagens de qualquer perda, chamadas de *letterboxing* quando horizontais e *pillarboxing* quando verticais.

De acordo com Após... (2018), o pedido da Rede Globo gerou *memes*⁷⁰ e piadas nas mídias sociais, e ficou incoerente com a pergunta da campanha que tem o futuro como mote.

⁶⁸ Tradução livre do pesquisador para “*we know that smartphones and iPads no longer have such restrictions because the format can be changed by simply turning the device*”.

⁶⁹ Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=Vertical+Video+Syndrome. Acesso em: 13 jul. 2020.

⁷⁰ *Meme* pode ser uma imagem, uma ideia ou informação e/ou relacionados ao humor e sátira, que se espalha via de maneira rápida pela Internet. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/meme>. Acesso em 14 mar. 2019.

Figura 31 - Comentários de usuários sobre a campanha da Rede Globo



Fonte: Veja São Paulo⁷¹

Radfahrer (2014) diz que há vários argumentos contra o vídeo vertical, sendo os principais a tradição do formato horizontal (que nunca deveria ser questionado) e a anatomia dos olhos, que nos permitem ver coisas mais horizontalmente do que verticalmente. Silva (2014, p. 7) satiriza com esta questão: “um delírio que tive foi o de buscar em ‘fugas’ da normalidade do olho binário humano questões sobre para o vídeo vertical, como em caso de perda de um olho”.

Em Menotti (2019, p. 148), há um questionamento sobre porque as pessoas não deveriam gravar no formato vertical se as proporções verticais estão rapidamente assumindo o controle nos ambientes audiovisuais contemporâneos. O formato se tornou onipresente no cotidiano das pessoas na mídia, precisamente como consequência das telas de tablets e smartphones, em grande parte manipuladas na posição vertical. É o padrão para o conteúdo nativo desses dispositivos, como o *Stories* nas mídias sociais, as dublagens do TikTok e mensagens enviadas pelo WhatsApp.

Essa ‘desordem’ de enquadramentos é um sintoma de uma cultura imagética em transformação. A hegemonia da posição horizontal, consolidada pelo cinema e pela televisão, hoje enfrenta a eclosão dos vídeos verticais, em consequência do avanço do uso de smartphones como meio de produção de imagens (SILVA; VELLEI, 2020, p. 30).

⁷¹ Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/campanha-brasil-globo-video-horizontal-repercussao/>. Acesso em: 14 mar. 2019.

Os vídeos gravados sob esta orientação, em grande parte capturados com câmeras de telefones celulares, podem ser amplamente encontrados em plataformas de compartilhamento de vídeo, e podem ou não estar envoltas sob grandes faixas pretas que completam a tela de acordo com o formato.

De acordo com Pescador (2010, p. 15), Mark Prensky, educador e pesquisador, cunhou o termo “nativos digitais” para descrever uma geração de pessoas que nasceram e absorveram as várias tecnologias digitais como celulares, computadores conectados à internet, videogames e muitos outros recursos. É uma geração acostumada com imagens em movimento em modo retrato o tempo todo (SILVA, 2014, p. 4).

E não somente ela: a geração anterior, descrita por Prensky como “imigrantes digitais”, presenciam o crescente número de telas dispostos na posição vertical, como displays eletrônicos presentes em vitrines, estações de metrô e salas dos aeroportos, reforçando que essa tendência não se restringe apenas à Internet, mas também afeta as arquiteturas de mídia urbana (MENOTTI, 2019, p. 149).

Sobre as críticas mencionadas sobre vídeos verticais, analisando sob a ótica atual é possível dizer que elas estão se tornando de certa forma, “obsoletas”, mas que são importantes para estudos mais aprofundados sobre o tema, e não apenas como registros de uma época recente.

Como descrito através dos exemplos citados, o que antes poderia ser considerado um formato de gravação “amador” ou feito de qualquer jeito pelos usuários, agora é o formato mais utilizado pelas pessoas, seja para navegar, ler, tirar e postar fotos e vídeos. E estes vídeos, verticais, agora são vistos com outros olhos por influência dos smartphones. Plataformas de mídias sociais como Snapchat e Instagram começaram a enxergar oportunidades e criar recursos que exploram este formato. “No segundo semestre de 2016, o Facebook acrescentou a sua plataforma a possibilidade de publicação e compartilhamento de vídeos verticais” (ROSSI, 2017). Até então, só eram aceitos formatos quadrados (proporção 1:1).

Neste caso específico há o exemplo do Instagram e seu recurso do *Stories* – posteriormente incluído no Facebook e em muitos outros aplicativos – que geram vídeos curtos de até 15 segundos. Segundo Instagram... (2020), são 500 milhões de

contas que usam o recurso todos os dias e empresas estão percebendo o sucesso dos anúncios nesta plataforma para uma série de objetivos.

A empresa, enxergando um grande potencial a ser explorado, investiu e lançou em junho de 2018 o Instagram TV, ou simplesmente IGTV, recurso exclusivo para postagens de vídeos verticais, com a intenção de se tornar um novo meio para criadores e produtores de conteúdo em vídeo.

De acordo com Instagram... (2020), há bons argumentos sobre o uso de vídeo vertical como as opiniões relatadas em seu site, como o de Stephen McMennamy, que diz que o modo vertical não pode ser considerado uma restrição. Ele relata que “se o primeiro formato de vídeo fosse vertical, todos nós estaríamos criando filmes verticais”. Golden Wolf⁷² escolheria criar espaços verticais deste momento em diante pelo fato que atualmente as pessoas estão consumindo uma grande quantidade de mídia no formato vertical. Já para Caroline Solomon, a criação de vídeo vertical permitiu fazê-la ver o que está na parte inferior e na parte superior do quadro. “É um jeito diferente de contar uma história divertida” – conclui.

Observa-se que a maioria dos usuários usam seus smartphones na posição vertical, que é a posição mais agradável e confortável em questões de usabilidade. Raramente o usuário irá mudar a posição para o modo horizontal. De modo geral, esta posição é utilizada para ver vídeos tradicionais do padrão, ou seja, os produzidos em modo horizontal.

Até a popularização dos vídeos verticais, foi percorrido um caminho que poderia ter sido longo no passado, mas por conta da evolução rápida da tecnologia, foi curta. Se no início os vídeos verticais eram encarados pela crítica especializada e por opositores como vídeos amadores, criados por usuários comuns que simplesmente gravam seu dia a dia em vídeos e postam nas mídias sociais, com o passar do tempo, foram espontaneamente sendo aceitos à medida que estes mesmos usuários começaram a postar mais e mais vídeos, motivando empresas a criarem novos *apps* para acompanharem essa tendência, permitindo assim a qualquer pessoa munida de um smartphone poder gravar e subir seus vídeos nas diversas plataformas existentes.

⁷² Empresa que oferece serviços de produção de vídeos e animação situada em Londres, Inglaterra. Disponível em: <https://goldenwolf.tv/>. Acesso em: 08 set. 2020.

Como estes vídeos são capturados de forma espontânea, com seu maior uso no dia a dia, converteu-se em uma tendência.

Os usuários estão gravando em modo vertical pela influência espontânea dos smartphones, tornando o vídeo vertical uma tendência e tendo influência em vários outros segmentos como cinema, videoclipes e principalmente em publicidade. Conforme afirma Sébire (2014), “A era das telas flexíveis de Eisenstein está bem perto de nós; apenas não foi convertido em um modelo de negócios... ainda”⁷³.

A criação de *apps* como o Snapchat contribui para uma significativa mudança no modo de ver vídeos ao estabelecer a verticalidade natural em sua interface. Como ele foi planejado para explorar os recursos do smartphone, não teve a preocupação com o formato horizontal tradicional: a ferramenta simplesmente estimula seus usuários a filmarem seus vídeos em modo retrato. De acordo com Santos (2018), “o alto consumo de conteúdo nas telas de celular e do formato difundido por *apps* como Instagram e Snapchat” ajuda a entender a inclinação ao vertical.

Então, qual seria a diferença entre assistir a um vídeo no formato vertical e horizontal? Dependerá de como ele será produzido, se existirem duas ou mais versões estas poderão se adaptar conforme o dispositivo. Se os usuários puderem escolher a melhor opção, talvez viem o smartphone para a posição que desejarem. Dependendo da situação, um vídeo horizontal pode ser exibido no formato vertical, porém sua largura irá até o limite da tela e o resto será preenchido na cor preta ou por algum outro recurso de preenchimento de tela, como a captura de um frame do vídeo com efeito borrado (*blur*) como fundo de tela (*background*). O usuário pode assistir o vídeo assim ou girar a tela para aproveitar melhor os espaços e o vídeo poder preenchê-la toda.

Como dito, outras empresas seguiram o mesmo caminho do Snapchat ao observarem que ele se tornou popular entre as pessoas por oferecer vários efeitos criativos, como o de realidade virtual em tempo real. A seguir será descrito a importância de cada uma delas.

⁷³ Tradução livre do pesquisador para “*The era of Eisenstein’s flexible screens is well and truly upon us; it just hasn’t been converted into a business model ... yet*”

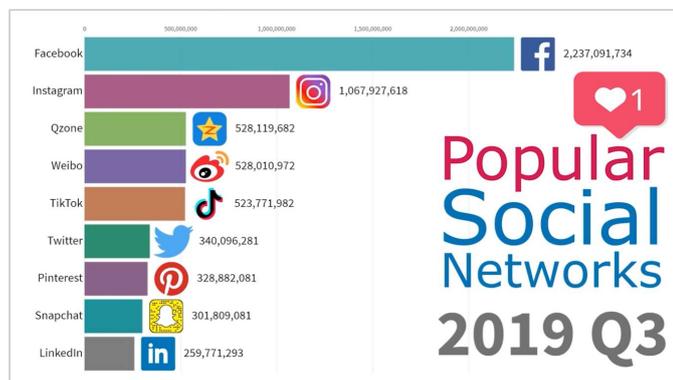
3.6. Mídias sociais: aplicativos e plataformas

De acordo com Paiva (2018), as redes sociais são mais acessadas em dispositivos móveis. É natural que as pessoas o façam verticalmente. Por isso investimentos em vídeos verticais são feitos e focados nestas plataformas justamente pela facilidade de acesso, melhor experiência e possibilidade de maior interação por parte dos usuários, que mantêm seus aparelhos na vertical justamente pelo formato permitir o acesso rápido aos menus e facilitar a digitação.

Neste segmento é apresentado algumas das plataformas mais relevantes para esta pesquisa sobre vídeos verticais, com destaque ao Snapchat e Instagram/IGTV, que com a criação do recurso *Stories* em suas plataformas atingem um grande número de usuários.

De acordo com o gráfico da figura a seguir, as redes sociais mais populares de 2019 foram, em ordem decrescente: Facebook, Instagram, Qzone e Weibo (redes sociais chinesas), TikTok, Twitter, Pinterest, Snapchat e LinkedIn. Os dados não levam em consideração serviços de hospedagem de vídeo como YouTube e Vimeo, além de sites de conteúdo⁷⁴. Para este estudo consideram-se algumas que tenham relação com conteúdo vertical.

Figura 32 - Redes sociais mais populares em 2019



Fonte: Data Is Beautiful⁷⁵ (imagem capturada pelo pesquisador)

⁷⁴ MOST Popular Social Networks 2003 - 2019. 23 set 2019. 1 vídeo (2min). Publicado pelo canal Data Is Beautiful. Disponível em <https://youtu.be/aOymOiQdNaE>. Acesso em: 06 set. 2020.

⁷⁵ Disponível em: <https://youtu.be/aOymOiQdNaE>. Acesso em: 06 set. 2020.

3.6.1. Snapchat

Criado e desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown (então estudantes da Universidade Stanford) e lançado em julho de 2011 (com o nome inicial de *Pictaboo*), o Snapchat é considerado o precursor do formato como é conhecido hoje o *Stories*, incorporado em seu aplicativo em 2013, recurso que também foi adaptado pela plataforma de seu concorrente, o Instagram, em agosto de 2016. Ele é um *app* de mensagens efêmeras baseado em imagens, na qual usuários podem tirar fotos, gravar vídeos, adicionar elementos gráficos ao conteúdo e decidir quanto tempo ele ficará no visor de seus contatos mais próximos (A HISTÓRIA... 2019b).

Evan Spiegel, fundador e CEO da empresa, foi o primeiro entusiasta do formato vertical na plataforma. Em uma entrevista de 2015 ele disse “que o engajamento dos usuários dessa rede social em relação aos anúncios vistos [...] era nove vezes superior quando se tratava de vídeos verticais” (ROSSI, 2017).

Figura 33 - Recursos e interface do Snapchat



Fonte: Google Play⁷⁶

Conforme A História... (2019b), o Snapchat conta com 187 milhões de usuário ativos diariamente, com o perfil de usuários jovens, nas idades de 18 a 24 anos nos Estados Unidos. Atraído pelo sucesso do aplicativo, Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, tentou comprá-lo em 2013 por US\$ 3 bilhões, tendo a oferta recusada – assim como a outra oferta do Google ainda mais vantajosa. Isso teria motivado a incorporar o recurso de *Stories* na plataforma Instagram e Whatsapp (comprados pelo Facebook) de modo similar para concorrer diretamente com o Snapchat, o que de fato

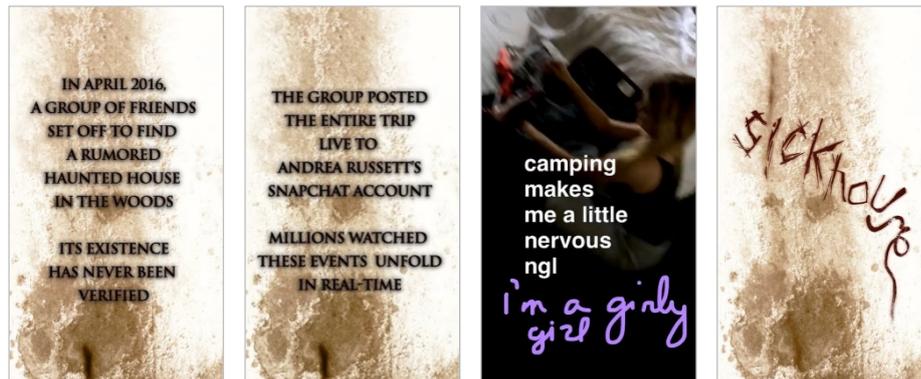
⁷⁶ Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.snapchat.android>. Acesso em: 22 nov. 2020.

aconteceu. O recurso deu tão certo no Instagram que influenciou a queda de popularidade do Snapchat.

Um exemplo de caso no aplicativo é o do “filme” *Sickhouse*. De acordo com *Sickhouse... (2016)*, a produção foi filmada com iPhones em 5 dias, e foi sendo postado na conta de Andrea Russet (atriz americana e personalidade ativa nas mídias sociais) no Snapchat, em centenas de vídeos de 10 segundos cada, que misturavam cenas de realidade e ficção.

O lançamento em 2016 de *Sickhouse*, um thriller de longa metragem filmado inteiramente em formato vertical, e originalmente mostrado no Snapchat como uma espécie de truque de ‘fluxo encontrado’, sugere que a proporção pode até ter alguma influência em gêneros estabelecidos de narrativa cinematográfica⁷⁷ (MENOTTI, 2019, p. 149).

Figura 34 - Frames do trailer de *Sickhouse*



Fonte: Vimeo⁷⁸ (imagens capturadas pelo pesquisador)

3.6.2. Instagram/IGTV

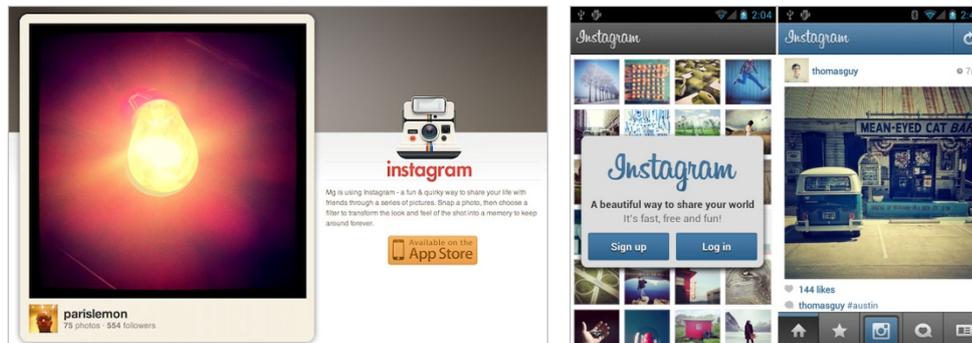
O norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger criam no início de 2010 um aplicativo que daria origem ao Instagram, o *Burbn*. A ferramenta era considerada complicada em questões de usabilidade (ENTENDA..., 2012). Após atrair investimentos iniciais de US\$ 500 mil, em outubro do mesmo ano o programa é

⁷⁷ Tradução livre do pesquisador para “*The release of Sickhouse (2016), a feature-length thriller filmed entirely in vertical format, and originally shown on Snapchat as a kind of “found stream” stunt, suggests that the aspect ratio could even have some influence in established genres of cinematic storytelling*”

⁷⁸ Disponível em: <https://vimeo.com/ondemand/sickhouse>. Acesso em: 25 ago. 2020.

aperfeiçoado e transformado no Instagram, um aplicativo que permite aplicar filtros em fotos e postar nas redes sociais como Facebook e Twitter. Conforme A História... (2019a), a inspiração para o nome veio da mistura da palavra “instantânea” com “telegrama”, fazendo alusão às fotos do tipo Polaroid.

Figura 35 - A primeira versão do Instagram para o iOS e Android.



Fonte: TechTudo⁷⁹

Observa-se que de início as fotos eram postadas em formato quadrado, e que o aplicativo estava disponível apenas para usuários do sistema da Apple, o iOS. O *app* acaba também se tornando ele mesmo uma rede social, onde é possível curtir e comentar as fotos de amigos.

O aplicativo se valoriza muito em pouco tempo. Um mês depois consegue investimentos da ordem de US\$ 20 milhões, e em dezembro já atinge a marca de um milhão de usuários. E como novos investimentos, passa a contar com mais filtros e melhorias de sua interface.

Um ano depois, a Apple elege o Instagram como o aplicativo do ano para o iPhone⁸⁰. Neste ínterim, a equipe do Instagram já planeja ampliar o seu número de usuários, investindo na criação de uma versão para o Android, sistema operacional do Google, finalmente lançado em abril de 2012. No mesmo mês o *app* é adquirido pelo Facebook por um valor estimado pela imprensa norte-americana em US\$ 1 bilhão. O Instagram neste momento já conta com mais de 30 milhões de usuários, segundo seus criadores, e já conta com suporte para várias línguas, inclusive o português.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/10/aniversario-do-instagram-evolucao-da-rede-social-nos-ultimos-tres-anos.html>. Acesso em: 23 out. 2020.

⁸⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/12/apple-elege-instagram-como-o-aplicativo-do-ano-para-iphone.html>. Acesso em: 05 set. 2020.

Conforme A História... (2019a), o Instagram faz sua versão para plataforma web, deixando de ser apenas para smartphones, no ano de 2013. É incluída também a possibilidade de postagens de vídeos de até 15 segundos. Após um ano, o aplicativo passa a permitir postagens de fotos nos formatos paisagem e retrato, pois as telas dos smartphones já eram maiores e poderiam exibir estes formatos sem problemas.

Em 2016, o Instagram também muda a sua logo, que era um ícone de câmera retrô no estilo *skeuomórfico*, para um estilo mais moderno, inspirado nos padrões do *flat design*. De acordo com Viana (2017, p. 63-64), o *skeuomorfismo* se apóia na riqueza de detalhes, incluindo brilhos, texturas, sombras e cores, que faz com que a peça gráfica se apresente próximo a um item tridimensional do “mundo físico”, tornando-o mais próximo do real. Já no *flat design* é observado o contrário: é um termo que adota o minimalismo, simplificando as formas do design para o mínimo possível.

Neste mesmo ano de 2016, os negócios viram prioridade do *app*. Perfis de empresas e negócios ganham ferramentas profissionais, anúncios começam a aparecer em maior intensidade, assim como posts patrocinados.

Segundo Cardoso (2018), o *Stories*, recurso que permite a publicação de postagens verticais efêmeras de 10 segundos que desaparecem após 24 horas, foi implementado na plataforma do Instagram em 2016, “copiado” do Snapchat. Apesar da influência nitidamente inspirada no rival, conta atualmente com “diversos recursos para os posts, como adesivos, caixa de texto e efeitos para edição de imagem, além do *SuperZoom*⁸¹ e *Boomerang*⁸²”. As transmissões ao vivo, que desaparecem após finalizadas, também surgiram no mesmo ano.

Mesmo sendo uma ferramenta projetada para aproveitar o espaço vertical de sua interface, uma boa parte de usuários tem utilizado a plataforma para postagens nos formatos quadrado ou horizontal. Neste caso, a área que sobra pode ser preenchida com elementos gráficos disponíveis.

De acordo com Demuner (2019, pag. 80-81), a apresentação dos *Stories* segue a mesma lógica de slides, e preenchem a tela inteira do smartphone. O post neste formato permanece por 5 segundos para imagens estáticas e de até 15 segundos para vídeos, e após este tempo passa-se para o próximo slide ou *Story*.

⁸¹ Recurso que amplia a imagem e adiciona efeitos sonoros de suspense aos cliques.

⁸² Aplicativo que transforma imagens em pequenos trechos de vídeo com efeito em *looping*.

Em meio à avalanche de narrativas fragmentadas é um desafio muito grande para marcas e criadores fazerem conteúdos que se destaquem. Conforme aponta Julio (2019), no ano de 2019 o Instagram promove a primeira edição do *Stories Festival*, um concurso que premia as narrativas verticais mais criativas e inovadoras em vários tipos de formatos, entre eles propaganda, documentário e mini curta-metragem. Alguns projetos aprovados foram *Avon Pride*, feita pela agência JWT para a Avon, *Stories da Seleção*, da Ampfy para a Gol, e a série *A Arte da Escolha*, da W3haus para a Bauducco, além de muitas outras peças feitas por influenciadores e produtoras.

Figura 36 - Série *A Arte da Escolha*, uma das campanhas premiadas do *Stories Festival*



Fonte: Meio & mensagem⁸³

A ideia é ter menos adaptação de peças horizontais tradicionais e produzir pensando no vertical. Duda Bom Queiroz, diretor de criação da agência W3haus, diz que para realizar a série de curtas *A Arte da Escolha*, foram feitas a captação das mesmas cenas duas vezes, em dois enquadramentos diferentes. Segundo o diretor, isso envolve um maior cuidado com a manutenção do formato vertical. “Para o Instagram, fazia muito sentido o ponto de vista de *selfie*, que gera identificação bem mais verossímil com o público que se comunica assim no dia a dia” (JULIO, 2019).

Inspirado no seu concorrente TikTok, o Instagram incorpora em 2020 a função *Reels*, “uma nova maneira de criar e descobrir vídeos curtos e divertidos no Instagram” (APRESENTAMOS..., 2020). Traz ferramentas de gravação, criação e edição de vídeos curtos de 15 segundos com áudio e efeitos.

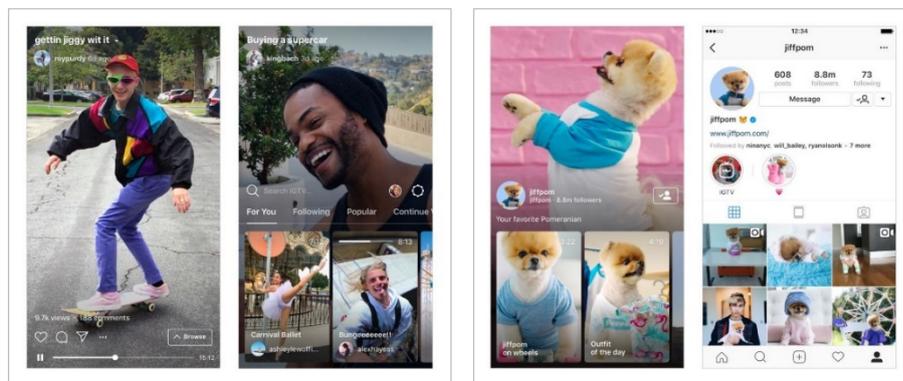
⁸³ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/25/os-pilares-da-narrativa-vertical-segundo-vencedores-do-stories-festival.html>. Acesso em: 22 out. 2020.

A velocidade do avanço da tecnologia permite que novos recursos sejam adicionados o tempo todo, possibilitando assim o *app* manter a sua popularidade dentro das mídias sociais.

Do fenômeno do *Stories*, veio o IGTV, aplicativo de vídeo vertical do Instagram, lançado em 20 de junho de 2018, que permite ao usuário assistir vídeos longos, de até uma hora. O recurso está presente dentro da plataforma, mas também pode ser baixado de maneira independente.

O intuito da ferramenta é ser uma opção vertical aos canais do YouTube, do Google. Segundo relata Instagram... (2018b), o IGTV foi criado para a forma que o usuário faz uso do seu smartphone: na vertical, para realmente assistir a vídeos verticais que ocupem toda a tela, citando seu concorrente YouTube, que ainda não tinha estabelecido esse recurso em sua plataforma. Kevin Systrom, presidente-executivo e um dos fundadores do Instagram, diz que “hoje ainda vemos vídeos no formato da TV, o que nos faz ter que virar o celular. É época do vídeo avançar e evoluir” (GOMES, 2018).

Figura 37 - Interface do IGTV na época de lançamento (2018)



Fonte: G1⁸⁴

O fato de permitir a postagem de vídeos mais longos é a oportunidade do Instagram de ampliar as visualizações de publicidade na rede social, assim como o Facebook, além de se tornar uma plataforma mais interativa aos usuários, não somente uma rede social.

O documentário *O Seu Lugar: Um Documentário sobre Coletivos Feministas Estudantis* (2018) foi produzido exclusivamente para IGTV pelo Instagram e Revista

⁸⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/instagram-lanca-app-para-videoes-mais-longos-e-abre-disputa-com-youtube-para-atrair-criadores.ghtml>. Acesso em: 23 out. 2020.

Capricho, e filmado totalmente no formato vertical. Ele fala sobre a “evolução dos coletivos feministas em escolas e universidades a partir dos relatos de integrantes de quatro grupos de São Paulo” (INSTAGRAM..., 2018a).

Figura 38 - Documentário *O Seu Lugar* no IGTV



Fonte: Capricho⁸⁵ (imagens capturadas pelo pesquisador)

Observa-se nas imagens da figura anterior a composição vertical do vídeo inserido no contexto do aplicativo IGTV, quando acessado por um smartphone. Na primeira imagem, os elementos gráficos presentes da interface do aplicativo permanecem em tela durante alguns segundos. No topo do vídeo é mostrado o nome do vídeo postado, o canal (capricho), o tempo da postagem (102 semanas), botão “seguir” canal. Abaixo, o número de visualizações (62,8 mil) e comentários (186). A seguir, ícones que representam ações de curtir, comentar, compartilhar e menu com outras opções. Logo abaixo, o *player* padrão do vídeo.

Em dezembro de 2018 foi apresentado um especial do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) no IGTV chamado *#CiladasdeNatal*, fruto de uma parceria da emissora de TV com a rede social. A série de três vídeos verticais com duração de 3 a 4 minutos foi estrelada por atrizes que trabalham na casa – Larissa Manoela, Maísa Silva e Flavia Pavanelli – e em cada um deles são retratados momentos típicos e engraçados que os jovens passam durante a noite de Natal em família.

Segundo Sacchitiello (2018), a websérie foi pensada para o formato exclusivamente vertical e foi direcionada ao consumo de jovens pelos smartphones justamente pelo fato da emissora ter o perfil de público nesta faixa etária e que gosta de interagir em cada postagem de conteúdo. Melissa Amorim, então *head* de comunicação para América Latina do Instagram, destacou o crescente consumo de

⁸⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/BoCpChag-i3/>. Acesso em: 06 set. 2020.

vídeo em dispositivo móveis, afirmando que metade do consumo de *Stories* é este formato.

Figura 39 - Série #CiladasDeNatal



Fonte: sbtonline⁸⁶ (imagens capturadas pelo pesquisador)

Apesar do investimento inovador no formato vertical, o IGTV não ficou muito popular entre os usuários. Ele parece ter problemas para se destacar. Marina Viabone, do canal Primeiro rabisco, diz que o IGTV “parece uma continuação do *Stories*: a diferença é que os vídeos são um pouco mais editados” (CAPELAS; TADINI, 2018).

Observando o feedback de seus usuários, o Instagram remove o ícone do IGTV de dentro do seu aplicativo e incorpora como um elemento só na interface, como uma estratégia para futuro. Segundo a rede social, poucos usuários clicavam no ícone na página inicial da plataforma, sendo que eles preferem acessar o serviço de modo direto pelo canal do IGTV – na aba “Explorar”, por chamadas no *feed*, pelos perfis criados e pelo seu aplicativo independente⁸⁷. Além disso, O IGTV passou a permitir vídeos horizontais, ideia contrária ao que se tinha um ano antes ao ser lançado⁸⁸.

Observa-se que o IGTV não se popularizou como programação de TV normal e nem se tornou muito interessante para produtores de conteúdo, porém ele vem sendo muito utilizado para a produção de conteúdo vertical como tutoriais, *lives*, discussões, dentro da plataforma integrada no Instagram. Ou seja, ele não se popularizou para a mídia tradicional – como seus criadores imaginaram ao lançar o

⁸⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/BrlRKhrFAeA/>. Acesso em: 02 jul. 2020.

⁸⁷ Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,instagram-vai-remover-botao-do-servico-de-videos-igtv,70003165831>. Acesso em: 26 out. 2020.

⁸⁸ Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,igtv-do-instagram-agora-permite-videos-na-horizontal,70002840816>. Acesso em: 26 out. 2020.

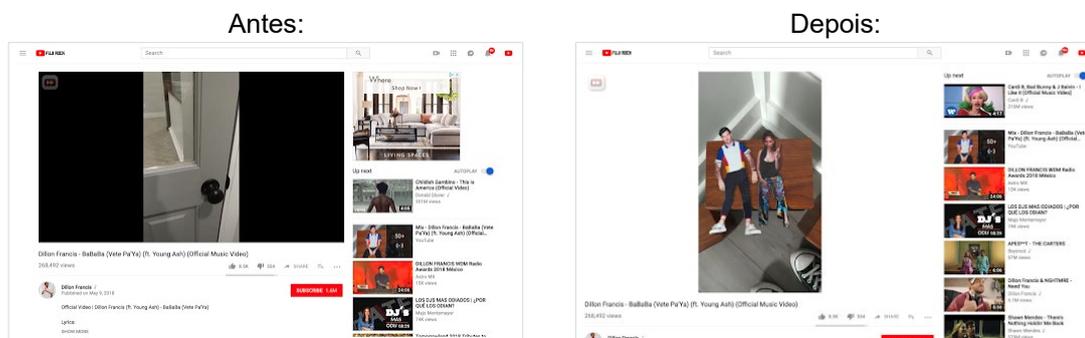
aplicativo para concorrer com o YouTube – mas como um recurso a mais para a mídia social, sim.

3.6.3. YouTube

Criado em 2005, o YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos adquirida pelo Google em 2006, ao analisar que a ferramenta seria uma forma de se expandir no mercado de publicidade e de se consolidar como um dos maiores serviços de internet no mundo⁸⁹, o que de fato aconteceu. Com uma interface fácil e intuitiva, tornou o compartilhamento de vídeos uma das coisas mais importantes da cultura da internet. Segundo a empresa, conta com mais de dois bilhões de usuários, sendo que em torno de 70% do tempo de exibição acontece através de dispositivos móveis⁹⁰.

Em relação aos vídeos verticais, a plataforma passou a se adaptar de modo automático em desktop de acordo com a proporção e tamanho da tela do computador ou navegador para entregar a melhor experiência a seus usuários inclusive em celulares (YOUTUBE..., 2018).

Figura 40 - Adaptação automática de vídeos verticais no YouTube



Fonte: TecMundo⁹¹

Antes, a imagem vertical era preenchida com um fundo preto e não preenchia a tela inteira. Depois, o vídeo passou a ocupar toda a tela: a visualização indica que o vídeo é adaptado corretamente em um dispositivo móvel. A função é se aproximar ao máximo da melhor usabilidade para telas horizontais e verticais, evitando assim o

⁸⁹ Disponível em: https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/index.htm. Acesso em 07 jun. 2019.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/>. Acesso em: 08 jun. 2020.

⁹¹ Disponível em: <https://support.google.com/youtube/forum/AAAAiuErobU5QyTjyT-IZo/?hl=en&gpf=%23!msg%2Fyoutube%2F5QyTjyT-IZo%2FK0RdS-rgCAAJ&msgid=K0RdS-rgCAAJ>. Acesso em: 08 jun. 2020.

movimento de rotação do smartphone para adequar o vídeo ao tamanho máximo de seu visor.

Esta decisão do YouTube (assim como a do Snapchat) foi importante para o impacto dos vídeos verticais, por conta da grande audiência que esta plataforma mantém entre seus usuários.

3.6.4. Spotify

No ano de 2006 havia o seguinte cenário: a internet rápida estava começando em várias partes do mundo e a música era baixada em vários sites ilegais de compartilhamento de música ou de pirataria, como o *PirateBay*. De acordo com *A História...* (2018), o iTunes (serviço de *streaming* de áudio da Apple), já tinha 5 anos, mas o serviço era caro demais e cobrava por música avulsa, o que estimulava ainda mais o download de músicas de maneira não oficial.

É neste contexto que surge o Spotify, uma empresa de *streaming* de áudio e vídeo fundada em 2008, na Suécia, por Daniel Ek e Martin Lorentzon. A indústria musical viu com bons olhos esta iniciativa, já que a pirataria estava prejudicando as gravadoras e a ideia de um serviço pago poderia ser a salvação.

O serviço alcança rapidamente a marca de 10 milhões de músicas em sua base de dados em 2010, e faz frente ao seu grande concorrente na época, o iTunes. Inicialmente se expande na Europa, e apenas em 2011 chega oficialmente dos Estados Unidos. No Brasil, o serviço começa em 2014.

A partir de 2016, o Spotify passa a oferecer também vídeos em sua plataforma: programas, documentários e clipes. Em relação aos videoclipes verticais, *Bad Liar*, música de Selena Gomez, é considerado o primeiro a ser lançado na plataforma, como será apresentado na seção sobre videoclipes musicais.

Ainda segundo *A História...* (2018), o serviço se tornou um importante marco para o consumo de música pela internet, ajudando a mudar sua história, a internet e a tecnologia. Em 2015, por exemplo, as vendas digitais superam pela primeira vez as vendas em mídia física, algo que era impensável anos antes.

A empresa conta atualmente com 75 milhões de usuários, o dobro da sua rival mais próxima, o iTunes. Google Music, Tidal, Deezer e Napster são outros concorrentes da plataforma.

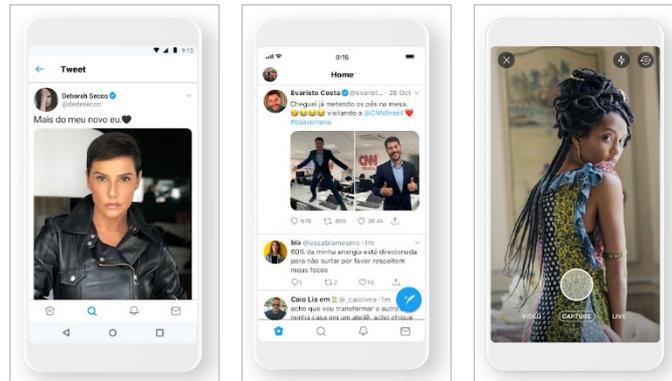
3.6.5. *Twitter*

Conforme A História... (2017b), o Twitter, uma das mais antigas redes sociais, foi fundado oficialmente em 2006, por Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams, sendo que até chegar ao formato lançado houve muitas experiências anteriores, como o aplicativo para Blackberry lançado no ano de 200 por Jack Dorsey, que informava aos amigos o que ele estava fazendo naquele instante. A ideia não foi adiante, levando Jack a trabalhar em uma empresa de produção de *podcasts* chamada Odeo, onde veio a conhecer os outros três membros que mais tarde se tornariam seus sócios.

O nome Twitter veio através de uma ideia de Noah Glass, que encontrou a definição do termo em um dicionário, que significa “uma breve e inconsequente explosão de informações ou o “barulho emitido por um pássaro” (A HISTÓRIA..., 2017b). Em 2007, a empresa investe em propaganda e triplica o número de mensagens enviadas. Nesta mesma época, nasceu a famosa ilustração da baleia levantada por pássaros (para dizer que os servidores estavam cheios). O símbolo da *hashtag* (#) já existia, mas acabou se popularizando na plataforma. E o logo do passarinho, que se chama Larry em homenagem a Larry “Bird”, grande jogador de basquete norte-americano da época.

Uma das características marcantes do Twitter era o limite de postagens com no máximo 140 caracteres. Esse número não veio por acaso. O limite de disco para mensagens do tipo *SMS* era de 140 caracteres, e os outros 20 seriam reservados para o nome do usuário, já que inicialmente ele tinha nascido como serviços de recados para dispositivos móveis.

Figura 41 - Recursos e Interface do Twitter



Fonte: Google Play⁹²

No ano de 2010 o serviço trouxe mudanças importantes em sua interface, e passou a contar com inclusão de fotos e vídeos em tempo real e sem sair da rede social.

Ainda de acordo com A História... (2017b), o Twitter é apontado como uma das ferramentas mais utilizadas por artistas, personalidades, escritores, políticos e celebridades, sendo considerado também esse seu diferencial em relação a outras mídias sociais. Em 2012, ele compra a *startup* Vine, que permite a postagens de vídeos de até 6 segundos gravados no celular.

Atualmente o Twitter conta com postagens de vários tipos de conteúdo imagético, sejam verticais ou não, e uns dos recursos utilizados é o de transmissão simultânea, que acaba enfatizando o formato de vídeo vertical, o *Moments*, e o novo *Fleets*, um recurso que permite que usuários publiquem conteúdo de texto, vídeos, fotos ou GIFs que duram até 24 horas⁹³.

3.6.6. Tik Tok

O TikTok é resultado da fusão do aplicativo Musical.ly (lançado em 2014) com outro chamado Douyin (2016), ambos desenvolvidos por desenvolvedores chineses. Para ser difundido internacionalmente, Musical.ly tornou-se o TikTok, enquanto o

⁹² Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.twitter.android>. Acesso em: 22 nov. 2020.

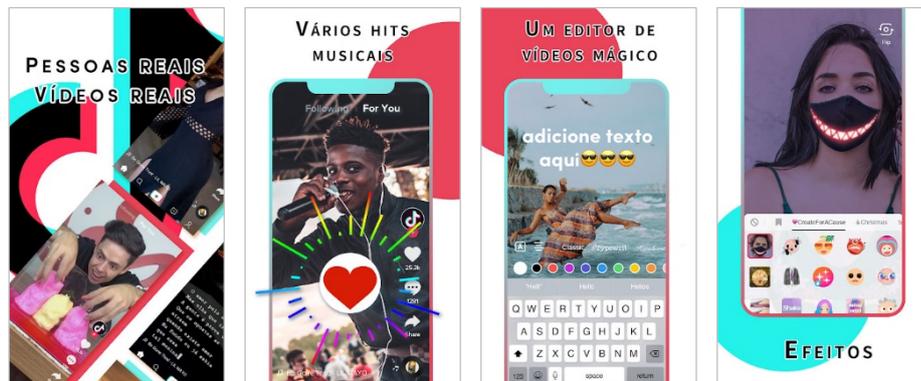
⁹³ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/04/twitter-testa-stories-de-texto-no-brasil.html>. Acesso em: 22 out. 2020.

Douyin continuou a circular na China. A empresa chinesa ByteDance é a proprietária dos aplicativos.

Durante o andamento desta pesquisa, observou-se o crescimento do aplicativo TikTok, que se tornou uma rede social muito relevante e democrática principalmente para o público mais jovem, evidenciando que os usuários preferem fazer vídeos curtos para dispositivos móveis do que dispendem um tempo para a produção de vídeos muito longos apenas para este formato, em contraposição ao IGTV. De acordo com Felix (2020), tornou-se a quarta maior rede social do mundo, atingindo a marca de 1,5 bilhões de usuários mensais e com cerca de um bilhão de vídeos sendo vistos diariamente – dados da agência Sensor Tower.

A ferramenta permite compartilhar vídeos curtos de 15 a 60 segundos, com o diferencial de oferecer uma ferramenta de edição (o que facilita sua popularização). Assim como Instagram e Facebook, usuários podem seguir perfis, interagir e curtir, comentar e compartilhar as publicações.

Figura 42 - Recursos e Interface do TikTok



Fonte: Google Play⁹⁴

Usuários usam o aplicativo para criar e compartilhar vídeos de receitas, dicas de beleza, músicas, coreografias, fazer desafios ou outras formas de expressão artística e cultural. Segundo seus criadores, estas tendências de vídeos virais que muitos acessam na web, provavelmente começaram no TikTok. Como a música *Old Town Road*, enviada pelo rapper Lil Nas X para a plataforma e que virou *meme*, fazendo gravadoras conhecerem o trabalho do artista⁹⁵.

⁹⁴ Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically>. Acesso em: 22 nov. 2020.

⁹⁵ Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/fenomeno-entre-os-famosos-tiktok-faz-sucesso-durante-quarentena-entenda-como-funciona-aplicativo-24427089.html>. Acesso em: 27 out. 2020.

Para acompanhar este mote, a plataforma lança em 2020 sua primeira campanha em nível nacional com o título *Começa no TikTok*. Visando incentivar a diversidade, ela é estrelada por criadores que começaram a postar na plataforma de maneira simples e acabaram se tornando nomes reconhecidos nacionalmente, como a psicóloga Lorraine Silva⁹⁶, o fotógrafo Tom Filho⁹⁷ e a dubladora Mathy Lemos⁹⁸.

A plataforma segue investindo cada vez mais para deixar o ambiente “ainda mais atraente e intuitivo para seus usuários, fornecendo ferramentas fáceis de edição e disponibilizando videoclipes, efeitos sonoros, filtros e muito mais” (COMEÇA..., 2020).

Segundo Felix (2020), seus concorrentes diretos também começaram a lançar aplicativos de vídeos curtos para não perderem público. Instagram veio com o *Reels*, YouTube trouxe o *YouTube Shorts*, o Google, o *Tangi* – para tutoriais em vídeo de até 60 segundos. O Facebook tinha criado a ferramenta *Lasso* no ano de 2018, mas foi descontinuada em julho de 2020⁹⁹.

3.6.7. Outros

Outros aplicativos e redes sociais citados como exemplos de conteúdo do tipo vertical são o Periscope e Vines (adquiridos e incorporados pelo Twitter), o Kwai (rede social de origem chinesa também centrada em vídeos curtos, que se tornou um outro concorrente ao TikTok), o WhatsApp, o próprio Facebook, entre outros. Enfim, é um número grande de aplicações centralizadas em smartphones e pelos vídeos já estarem se adaptando ao formato vertical de uma forma ou outra. De acordo com Paiva (2018), navegando pelas principais redes sociais são encontradas as melhores produções filmadas no formato vertical, que ocupam toda a tela, em um contexto mais amigável ao usuário.

Conforme aponta Monteiro (2020), “o relatório do quarto trimestre de 2019 do Trends Report, da Socialbakers, indicou que o *Stories* já desbancou o *feed* de notícias dentro do Instagram em número de publicações”. A alta quantidade de dispositivos no

⁹⁶ https://www.tiktok.com/@_pequenalo

⁹⁷ <https://www.tiktok.com/@prazertom>

⁹⁸ <https://www.tiktok.com/@mathylemoss>

⁹⁹ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/facebook-decide-encerrar-as-atividades-do-lasso-app-rival-do-tiktok/102963>. Acesso em: 27 out. 2020.

Brasil (segundo pesquisa da FGV-SP, são 230 milhões de aparelhos) e o manuseio vertical pelos usuários colaboraram para o crescimento deste formato. E acabou sendo utilizado por vários aplicativos que antes só pensavam em conteúdo horizontal, como o Twitter e até LinkedIn.

3.7. Videoclipes verticais

Neste segmento serão apresentados alguns exemplos de videoclipes musicais que exploram o formato vertical e suas potencialidades nesta narrativa, que combinam o uso de mídias sociais, tecnologias móveis e da web.

3.7.1. *Super Stereo Surf - Curtindo a Vida Adoidado (2012)*

O vídeo da música *Curtindo a Vida Adoidado*, da banda brasileira Super Stereo Surf – banda do gênero alternativo de *surf music* – foi idealizado na época de lançamento (2012) como um vídeo para ser visualizado na posição vertical em tablets, sob o conceito da fusão de três atividades que as pessoas mais fazem ao usar estes dispositivos móveis, que são ler gibis, ver filmes e ouvir música. “Você assiste como quem lê uma revista, com o **tablet na vertical**. Fizemos uma homenagem aos quadrinhos de horror dos anos 50 e usamos a forma atual de ler gibis” (GONTIJO, 2012, grifo do autor).

A figura a seguir mostra a técnica que combina sua interface como se fosse uma revista de quadrinhos onde cada quadro é um vídeo gravado e editado para oferecer essa sensação.

Figura 43 - Videoclipe *Curtindo a Vida Adoidado*



Fonte: Gontijo¹⁰⁰ (imagens capturadas pelo pesquisador)

A produção utilizou um iPad o tempo todo para visualização do vídeo, de modo que todos os elementos se encaixassem perfeitamente na tela vertical do tablet e no layout de página desenhada pelo diretor Filipe Gontijo. O vídeo e aplicativo foi produzido para o contexto da tela do iPad, ou seja, na resolução de 768x1024, uma proporção de tela inversa ao horizontal 4:3, ou seja, 3:4.

O videoclipe foi considerado como uma produção bem criativa no uso da orientação vertical projetada para dispositivos móveis. “[...] só porque costumávamos assistir a vídeos na TV não significa que devemos ficar para sempre limitados pelas dimensões físicas dos aparelhos de TV¹⁰¹” (SMITH, 2012).

3.7.2. Harrison - *How Can It Be* (ft. Maddee) (2015)

De acordo com Souza (2017), Harrison é um produtor musical canadense, considerado o pioneiro em videocliques verticais ao lançar em 2015 um produto neste formato. O vídeo foi criado seguindo o conceito de envio e recebimentos de mensagens, que são sincronizados com a música. Para ter uma boa experiência no vídeo, é exibido um aviso no início sugerindo ao usuário assistir em seu dispositivo móvel, já que se trata de uma experiência nova, embarcando na predisposição de crescimento de vídeos no formato influenciados pelas postagens verticais em mídias sociais.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://youtu.be/ckfuwlzuMh4>. Acesso em: 9 ago. 2020.

¹⁰¹ Tradução livre do pesquisador para “*just because we used to watch videos on tv doesn't mean we have to be forever constrained by the physical dimensions of tv sets*”.

O vídeo apresenta a interface da tela de um celular mostrando a reprodução de um aplicativo de mensagens instantâneas similar ao do aplicativo de comunicação WhatsApp. O Dispositivo móvel em questão mostra o que seria a visão da personagem Katy, e ela conversa com seu então namorado Matthew. O desenvolvimento do diálogo a mostra terminando a relação entre ambos através do aplicativo, algo muito comum que reflete a geração atual. Em meio à conversa, surgem elementos de uma interface de usuário como Matthew tentando fazer uma ligação de voz a Katy, um ícone de bateria indicando que o smartphone tem pouca carga, duas mensagens chegando (de Ted), edição de contato feita por Katy, tudo isso para sabermos que o real motivo do término do namoro foi Ted, que ela havia conhecido.

Nesta abordagem, o vídeo em si seria a visão subjetiva da personagem Katy, e funciona como se fosse uma gravação em tempo real da tela de seu celular enquanto conversa com Matthew. Analogicamente, há aqui a presença de uma espécie de panorâmica vertical proporcionada pelo *scroll* contínuo do conteúdo da conversa entre os personagens, dentro de um “enquadramento” limitado pela tela do dispositivo. Quem vê o vídeo atua como se fosse um *voyeur*, que espiona a conversa pelos olhos (ou lentes da câmera) personificada em Katy.

Figura 44 - Elementos do videoclipe de Harrison



Fonte: Last Gang Records¹⁰² (imagens capturadas pelo pesquisador)

3.7.3. Selena Gomez - *Bad Liar* (2016)

Selena Gomez é uma cantora norte-americana de origem mexicana, nascida em 1992. Segundo Souza (2017) e Santos (2018), *Bad Liar* foi o primeiro videoclipe a ser distribuído com exclusividade na plataforma de streaming de músicas Spotify, que

¹⁰² Disponível em: <https://vimeo.com/135475344>. Acesso em: 24 out. 2019.

passou a oferecer conteúdo de vídeo a partir de janeiro de 2016. Essa parceria colocou a plataforma com opção de poder assistir à música e não apenas ouvi-la, assim como o padrão para serviços de *streaming* de áudio como Deezer e Tidal. O vídeo foi produzido justamente para ser visualizado em smartphones, exclusivamente no aplicativo do Spotify, da mesma forma que vídeos compartilhados em redes sociais como Snapchat ou no *Stories* do Instagram para este formato. Aproveitando a tendência da verticalização de vídeos, tornou-se uma estratégia de artistas como Selena, pelo fato do Spotify ser considerado a plataforma de streaming de músicas mais utilizada do mundo. O videoclipe foi lançado inicialmente de maneira exclusiva para a ferramenta, sendo distribuído mais tarde para outras plataformas, como o YouTube (PLAUGIC, 2017).

O videoclipe começa com a imagem horizontal em plano detalhe de Selena na tela de um antigo aparelho de televisão com videocassete acoplado, marcando esta dualidade horizontal *versus* vertical. No decorrer do vídeo, alternam cenas da cantora com as mãos atadas, sentada ou em cima de uma cama, em meio a um ambiente esfumaçado. Neste vídeo intimista a câmera é totalmente objetiva, em contraponto às primeiras produções do tipo, que geralmente tem a presença de *selfies* ou elementos gráficos que fazem parte de uma interface de aplicativo ou smartphone.

A maior parte vídeo foi construída em meio primeiro plano, primeiro plano e *close-ups* do rosto e corpo de Selena, sendo que cenas do vídeo dentro de outro vídeo (cena do televisor antigo) são intercaladas durante o clipe. Uma tela “dentro” de outra pode evidenciar uma característica presente em mídias sociais que veiculam vídeos curtos, como o TikTok e Kwai.

Figura 45 - Cenas do videoclipe *Bad Liar*

Fonte: Top Musical World¹⁰³ (imagens capturadas pelo pesquisador)

3.7.4. Selena Gomez & Marshmello – *Wolves* (2017)

Wolves é uma música em parceria com o DJ e produtor musical Marshmello, lançada em 2017 como single¹⁰⁴.

A narrativa do vídeo mostra uma simulação de uma chamada de vídeo da cantora para o DJ Marshmello, feita através de um smartphone (PEREIRA, 2018, p. 70). O dispositivo móvel utilizado para a chamada é um iPhone, utilizando o recurso de *FaceTime*. De modo similar ao videoclipe do Harrison mencionado anteriormente, apresenta elementos gráficos presentes em uma interface de comunicador instantâneo – há uma conversa entre os dois artistas com a proposta de fazer um vídeo para a música, porém, apenas por poucos segundos, passando a seguir para a de uma videochamada e a chamada propriamente dita.

O clipe pode ser considerado como um plano-sequência, já que a ação se passa sem cortes na edição, em uma mesma cena, e uma mesma tomada. A cantora passa a maior parte do tempo todo com o celular na mão enquanto canta e dança pela casa. Em dois momentos distintos, ela deixa o celular em uma base estática e se mostra de corpo inteiro. Como se fosse uma quebra de ritmo no ato de filmar, este movimento de câmera deixa de ser algo do tipo “câmera na mão”, onde a imagem segue o movimento natural do corpo, para um quadro estabilizado, ocorrendo então o destaque para o plano médio, isto é, a câmera mostra a cantora por inteiro, com um

¹⁰³ Disponível em: <https://www.facebook.com/topmusicalworld/videos/738162849878911/>. Acesso em: 24 out. 2019.

¹⁰⁴ Disponível em: <https://open.spotify.com/album/5gQZvWM1o8NkQndueJtZcP>. Acesso em: 14 mar. 2019.

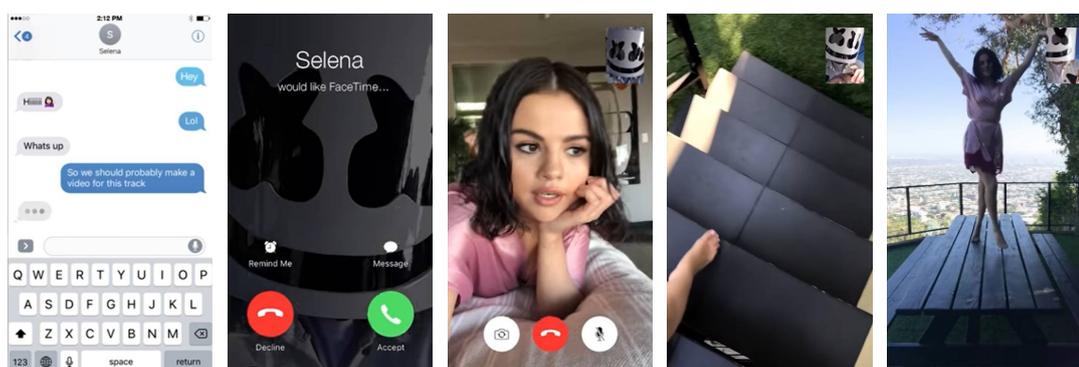
espaço acima e abaixo, e mostrando também uma parte considerável da ambientação. Em todo o momento, há no canto direito superior a imagem do DJ Marshmello acompanhando a evolução da cantora, onde se observa que a câmera é objetiva para ele e subjetiva para ela, já que se trata de uma filmagem que se utiliza da estética de *selfie*. Ou seja, a visualidade do videoclipe se dá pelo ponto de vista da câmera da cantora, presente no seu dispositivo móvel que aparece em alguns momentos quando Selena se filma em frente a espelhos.

Assim sendo, os enquadramentos acabam sendo quase que infinitos, e em relação à distância da câmera ao objeto filmado há ocorrência de primeiros planos e planos detalhes, dando-se ênfase aqui ao corpo da cantora. Há também a utilização do ângulo *plongée*, que enfatiza o vertical em ângulo superior. Segundo Pereira (2018, p. 82):

Este enquadramento é caracterizado como a colocação de câmera em uma posição superior ao corpo e a utilização de uma angulação própria destinada a enfatizar o corpo de uma perspectiva de cima para baixo, verticalizando o corpo e estendendo-o à superfície inferior [...]

A figura a seguir mostra alguns destes elementos.

Figura 46 - Cenas do videoclipe *Wolves*



Fonte: Selena Gomez¹⁰⁵ (imagens capturadas pelo pesquisador)

A música também conta com outra versão em vídeo no formato paisagem, este oficial, com maior produção para vídeos deste tipo de divulgação.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://youtu.be/nVzA1uWTydQ>. Acesso em: 07 set. 2020.

3.7.5. Foster the People - Sit Next to Me (2017)

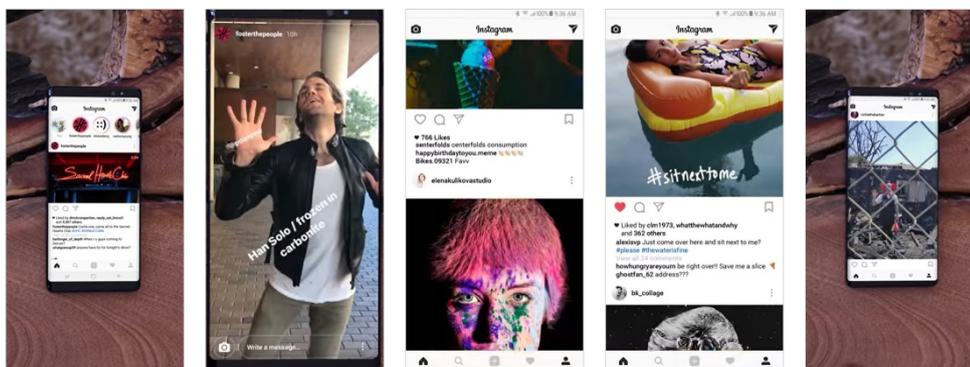
Foster the People é uma banda americana de rock alternativo criada em 2009. *Sit Next to Me* é uma música presente no álbum *Sacred Hearts Club*, de 2017¹⁰⁶.

O videoclipe foi produzido baseado na estética de *feed* do Instagram, como se o usuário estivesse usando a rede social em seu celular. Conta com uma visão em primeira pessoa da câmera entrando em um smartphone (primeiro plano e plano detalhe), visualizando a conta da banda no Instagram, com conteúdo criado e editado feito com postagens de fãs, influenciadores e algumas celebridades, além de cenas de bastidores e detalhes da vida da banda.

A visão é em primeira pessoa e as cenas surgem na tela pelo movimento de rolagem infinita. Em certos momentos, há sincronização das imagens com a letra da música. Em meio às fotos, animações e vídeos apresentados, existem as interações normais do *feed*, como o usuário dar *likes* em determinadas imagens, uso do filtro de vai e volta (*Boomerang*), fotos com movimento, etc.

A produção procura passar mensagens otimistas relacionadas à diversidade das pessoas.

Figura 47 - Cenas do videoclipe *Sit Next to Me*



Fonte: FosterThePeople¹⁰⁷ (imagens capturadas pelo pesquisador)

Ao contrário de lançamentos de videocliques no formato paisagem, este foi feito oficialmente para o formato vertical.

¹⁰⁶ Wikipédia. Disponível em: <http://miojindie.com.br/resenha-sacred-hearts-club-foster-the-people/>. Acesso em: 14 mar. 2019.

¹⁰⁷ Disponível em: https://youtu.be/IY_0mkYDZDU. Acesso em: 07 set. 2020.

3.7.6. Camila Cabello ft. Young Thug – Havana (2018)

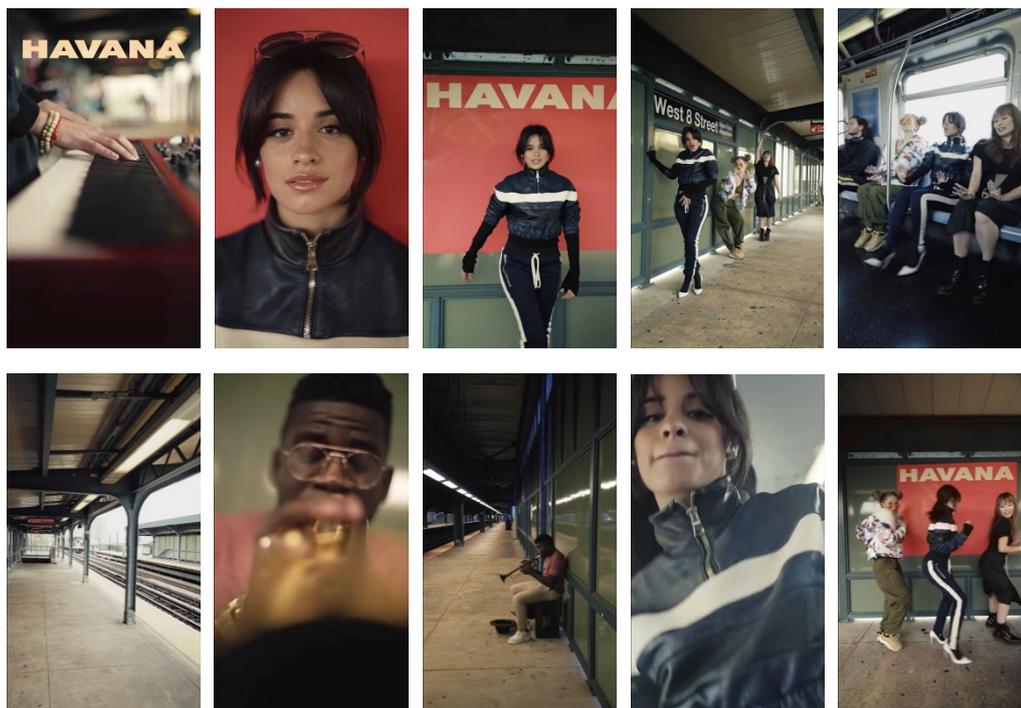
Camila Cabello é uma cantora cubana que fazia parte do grupo de estilo pop e *dance Fifty Harmony*. *Havana* é uma música de seu álbum solo de estreia intitulado *Camila*, de 2018, e conta com a participação do *rapper* americano Young Thug¹⁰⁸.

De acordo com Pereira (2018, p. 98), o videoclipe foi uma produção exclusiva para o Spotify, mas também agora é possível visualizá-lo em outras plataformas, como o YouTube. Registra cenas da artista e vários dançarinos fazendo suas performances em duas estações de metrô e dentro de uma composição do trem em movimento. O videoclipe utiliza recursos que normalmente seriam utilizados em vídeos horizontais por conta dos enquadramentos panorâmicos. Mesmo em modo vertical, há planos conjuntos e médios, de maneira diferente dos clipes que exploram a estética *selfie*, mas ainda enfatizando a presença do corpo.

Referente aos enquadramentos presentes no vídeo, é possível observar a ênfase em planos detalhes e médios, além de outros tipos comuns. Apesar da produção ser mais simples em relação à sua versão horizontal, há aqui uma montagem que explora outras características do plano, como enquadramentos de perfil e de frente, e laterais que exploram a visão da perspectiva, com aproveitamento de ângulos que auxiliam na composição vertical. Há destaques na altura do corpo e dos objetos, como uma coluna de sustentação da estação visitada e uma barra no interior do trem, onde os dançarinos a utilizam para ajudar em suas performances.

Certos enquadramentos enfatizam o plano conjunto, quando a cantora surge em meio a outras pessoas que compõem o clipe, além de algumas cenas apresentar a utilização de movimentos da câmera como *over the shoulder*, *travelling* e *steadicam*.

¹⁰⁸ Wikipédia. Disponível em: <http://miojindie.com.br/resenha-camila-camila-cabello/>. Acesso em: 14 mar. 2019.

Figura 48 - Cenas do videoclipe *Havana*

Fonte: Camila Cabello¹⁰⁹ (imagens capturadas pelo pesquisador)

3.7.7. *Tribalistas* (2017)

Tribalistas, banda formada pelos artistas Marina Monte, Arnaldo Antunes e Carlinhos Brown, é um caso especial: o Spotify fechou um acordo com o grupo e produziu 10 videoclipes de todas as músicas presentes em seu álbum homônimo, para marcar o retorno dos músicos após o sucesso de seu álbum de estreia em 2002. O Spotify tem uma particularidade: a plataforma de música *streaming* apostou na ideia de que a imagem e música caminham juntas – algo similar ao que fez a MTV, no final da década de 1980 nos Estados Unidos e em sua versão brasileira, em 1994.

Os videoclipes verticais produzidos para serem assistidos via smartphone marcou a estreia deste tipo de conteúdo na plataforma, no Brasil¹¹⁰.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://youtu.be/pz95u3UVpaM>. Acesso em: 14 jun. 2020.

¹¹⁰ *Tribalistas* inaugura formato de videoclipe no Spotify. **Meio & Mensagem**, 2017. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/08/25/tribalistas-inaugura-formato-de-videoclipe-no-spotify.html>. Acesso em: 20 out. 2018.

3.7.8. Considerações

Além da verticalidade dos enquadramentos propriamente dita, os videoclipes selecionados aqui se apropriam da estética das mídias sociais, em especial os primeiros vídeos envolvidos exclusivamente pensando na visualização em smartphones. São situações do cotidiano, como se fossem *feed* ou *Stories* do Instagram ou mesmo uma videochamada. Alguns, em comparação com suas versões “oficiais” e tradicionais em modo horizontal, conta com produção simples ou outras versões apenas para criar esse formato alternativo além do tradicional.

3.8. Influência vertical no marketing e publicidade

Nos ambientes de marketing e publicidade na web existe a percepção do potencial crescimento imagético vertical dentro nas mídias sociais, principalmente em relação a vídeos. Cada vez mais investimentos são feitos pelo Instagram, Facebook, YouTube, entre outros, para aumentar o engajamento e números de usuários. De acordo com Vídeos... (2019), “vídeos geram mais engajamento no Instagram”, e isso reafirma que esse formato seja considerado o ideal para posts nesta rede social. Um estudo do próprio Instagram indica que vídeos geram o dobro de envolvimento em relação a outros formatos disponíveis nesta rede, como imagens, *Stories* e IGTV. “82% das empresas afirmam que vídeos são uma parte importante da sua estratégia de marketing, trazendo excelentes resultados” (PAIVA, 2018).

Isto permite parcerias, como a realizada entre Netflix e Instagram. Segundo Silva (2019), a empresa utilizou o *Stories* para permitir compartilhar séries e filmes de sua plataforma no Instagram. No aplicativo, o usuário pode escolher “*Stories* do Instagram” nas opções de compartilhamento oferecidas, e este é direcionado para sua conta. É criado uma publicação básica com a capa do conteúdo compartilhado, onde então podem ser adicionados textos, elementos gráficos e outros recursos disponíveis. Ao ser compartilhada, a publicação ganha um link direto para a página do filme ou série relacionada. Tal parceria funciona muito bem para as duas empresas, uma vez que a Netflix aproveita a base de usuários do Instagram para divulgar seu conteúdo de modo gratuito levando as pessoas também a permanecerem mais tempo na rede social.

Observa-se também o quanto o vertical alterou a arquitetura urbana. Houve um aumento de totens e displays eletrônicos presentes em pontos de ônibus, em ambientes internos de estações de metrô, nas ruas, em eventos, entre outros, e funcionam como se fossem um aparelho de celular gigante, conforme registrados nas imagens a seguir:

Figura 49 - Displays verticais em ponto de ônibus e estações de metrô



Fonte: Arquivo pessoal

Huhtamo afirma que a tecnologia de telas de LED permite a criação de telas em vários formatos diferentes, que acabam trazendo interesses industriais na exploração da verticalidade. Cita como exemplo o então inaugurado Terminal Internacional de Tom Bradley (TBIT)¹¹¹ do Aeroporto Internacional de Los Angeles (LAX), em 2013, onde tudo é dominado por telas verticais gigantes (ALTENA, 2014).

Antes mesmo da profusão de vídeos verticais que hoje são observados, já haviam exemplos do uso do vertical na comunicação dentro do ambiente da moda. Monitores posicionados na vertical em vitrines de lojas e eventos com conteúdo que explora a verticalidade das imagens em movimento que resulta em melhor visualização das roupas e acessórios dos modelos, pelo fato do formato ser o ideal para a figura humana¹¹².

Referente ao marketing, é preciso que este se adapte ao comportamento do consumidor e forneça o conteúdo que ele deseja. Uma das melhores maneiras para alcançar este público que utiliza muito o celular é através do vertical¹¹³.

¹¹¹ Disponível em: <https://www.discoverlosangeles.com/br/dados-curiosos-do-novo-terminal-internacional-tom-bradley>. Acesso em: 06 dez. 2020.

¹¹² Disponível em: <https://youtu.be/RB3txWAH75Y>. Acesso em 27 out. 2020.

¹¹³ Disponível em: <https://breadnbeyond.com/articles/vertical-videos-marketing/>. Acesso em 13 out. 2020.

3.9. Televisão vertical

Aproveitando a proliferação dos vídeos verticais, a Samsung lança no início de 2020 o aparelho de TV *The Sero*, um novo formato de televisão indicada para uma geração que usa muito o smartphone. *Sero*, em coreano, significa vertical.

De acordo com Rosa (2019), o aparelho tem uma base giratória que pode ser usada tanto no modo horizontal tradicional quanto na vertical, no momento em que o usuário desejar espelhar a tela de seu smartphone em uma tela grande, por exemplo. O lançamento do produto torna a TV mais compatível com o conteúdo de celular: sem barras pretas quando o vídeo do celular é reproduzido no aparelho.

O mote do novo aparelho tem relação direta com esta ação: “o entretenimento do seu smartphone, agora na sua TV”¹¹⁴.

Figura 50 - Aparelho de TV da Samsung, *The Sero*



Fonte: Canatech¹¹⁵

O aparelho reforça a ideia de adaptação do conteúdo de acordo com o formato apresentado.

3.10. A técnica vertical: algumas ideias e dicas de vídeo vertical

A seguir são apresentadas algumas dicas de composição vertical usando smartphones – objetos deste estudo – desde equipamentos que auxiliam na gravação até o uso da linguagem cinematográfica para construir a narrativa. Com o poder de processamento dos smartphones nos dias atuais, é possível fazer ótimas imagens –

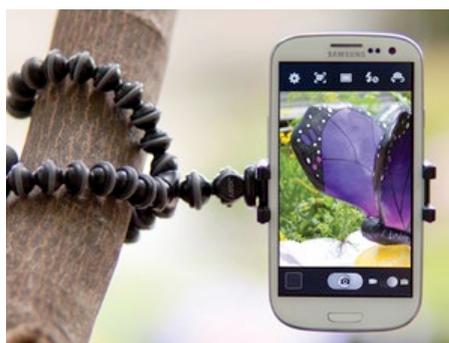
¹¹⁴ Disponível em: <https://www.samsung.com/br/tvs/the-sero-tv-ls05t/>. Acesso em: 22 out. 2020.

¹¹⁵ Disponível em: <https://canaltech.com.br/tv/the-sero-samsung-anuncia-tv-que-fica-na-vertical-para-videos-do-instagram-138127/>. Acesso em: 07 set. 2020.

mesmo se o intuito é fazer filmes – de maneira profissional. Muitos dispositivos possuem câmeras potentes similares a equipamentos específicos, como as melhores câmeras digitais.

De acordo com Sébire (2020), existem muitos fabricantes que produzem peças flexíveis para câmeras de celular, fazendo o papel de tripé, como observado na figura a seguir:

Figura 51 - Tripé flexível para smartphone



Fonte: Adam Sébire¹¹⁶

Apesar de produzir vídeos de alta qualidade, ainda é recomendado um microfone à parte para capturar o áudio. É possível utilizar um gravador de áudio separadamente e sincronizar o som e a imagem na edição, ou se for conveniente, usar um microfone que se conecta ao smartphone.

Figura 52 - Microfone conectado ao celular



Fonte: Adam Sébire¹¹⁷

Referente ao enquadramento do conteúdo, é necessário um pouco de reflexão sobre o que será feito pois alguns assuntos não são recomendados para esse formato,

¹¹⁶ Disponível em: <https://www.adamsebire.info/vertical-film-festival/9-16-tips-and-tricks>. Acesso em 04 ago. 2020.

¹¹⁷ Disponível em: <https://www.adamsebire.info/vertical-film-festival/9-16-tips-and-tricks>. Acesso em 04 ago. 2020.

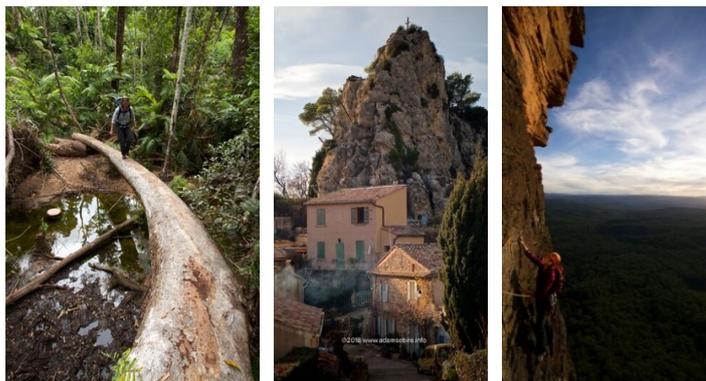
pois uma boa parte das ações ocorrem em formatos horizontais. Por exemplo, para movimentos horizontais específicos como uma pessoa correndo rapidamente de um lado para outro do quadro, pode ser desconcertante para quem está assistindo devido a um campo visual limitado. Porém, nada impede que outros assuntos possam ser abordados, pois variam de acordo com a criatividade.

Por outro lado, ângulos altos e baixos são ótimas opções para o formato vertical. Na composição do enquadramento é sugerido estar atento a elementos que justifiquem a presença do vertical no vídeo, como pessoas (em pé ou sentadas), edifícios, árvores, montanhas, detalhes e outros que dão ênfase à altura.

Ainda segundo Sébire (2020), como no horizontal, a simetria precisa ser dinâmica e a Regra dos Terços¹¹⁸ ainda se aplica neste caso. Se o assunto a ser filmado tiver um grande horizonte, convém mover a lente da câmera para cima ou para baixo do meio do quadro. Detalhes importantes da ação devem ser mantidos longe de suas bordas, principalmente das áreas inferior e superior, para que não sejam cortados durante estabilização, projeção ou reprodução em determinadas telas, como iPads, que têm proporção 3:4 e podem cortar as partes superior ou inferior ao expandir a imagem para ocupar a tela inteira, ou Instagram (e ocasionalmente o Facebook), que corta na proporção 4:5. Ou seja, várias telas exigem acomodar uma estrutura dinâmica e caso não haja este cuidado, pode acontecer de fazer jus aos críticos do formato vertical.

¹¹⁸ Teoria usada ao se compor uma imagem, caracterizada em dividi-la em duas linhas verticais e horizontais. Os quatro pontos de intersecção entre essas linhas são os pontos onde os olhos têm maior foco. Disponível em: <https://www.photopro.com.br/tutoriais-gratis/regra-dos-tercos-fotografia/>. Acesso em 27 out. 2020.

Figura 53 - Diversos assuntos para o vertical



Fonte: Adam Sébire¹¹⁹

A duração do vídeo depende do contexto. Pelo próprio uso do dispositivo móvel, usuários provavelmente assistirão aos vídeos verticais enquanto estiverem em movimento, ou seja, no ponto de ônibus, em um fila de supermercado ou banco, aguardando alguém. É sugerido que o tempo de vídeos seja curto, pois o usuário terá um tempo de atenção reduzido. Alguns fatores também devem ser considerados, como situações de interrupção do ambiente, notificações ou mesmo o cansaço dos braços em segurar o smartphone (VÍDEO..., 2019).

Em relação às possibilidades criativas para se produzir vídeos verticais, são sugeridos mais algumas dicas, elaboradas por produtores. Segundo Veja... (2018), é importante:

- direcionar os olhos da audiência. As pessoas estão acostumadas com o formato horizontal, que orienta o olhar da esquerda para a direita. No vertical, o espaço disponível deve ser aproveitado, direcionando o olhar dos usuários como o movimento do foco da câmera para cima e para baixo;
- dividir a tela para ampliar a capacidade de se contar histórias de modo diferente;
- explorar o formato com o uso de animações, para encantar o público e chamar sua atenção; e
- brincar com fontes e design, através de sobreposições que acrescentam textura e dimensão aos vídeos.

¹¹⁹ Disponível em: <https://www.adamsebire.info/vertical-film-festival/9-16-tips-and-tricks>. Acesso em 04 ago. 2020.

Figura 54 - Dicas para produção de vídeos verticais



Fonte: FACEBOOK for Business¹²⁰

E com o crescimento dos vídeos verticais, surgiram inúmeros aplicativos e ferramentas que facilitam a edição e criação de conteúdo vertical para o usuário comum, para ainda mais estimular o tráfego de conteúdo deste formato na web, como *Filmr*, *Soda*, *Vue*, *InShot*, *Unfold* e *Legend*¹²¹.

3.11. O cinema/vídeo vertical

Na verticalização dos vídeos impulsionada pelos smartphones é possível também citar outros exemplos influenciados por esses dispositivos, como o surgimento de festivais de filmes e vídeos verticais, na qual se destacam o *Vertical Film Festival (VFF)*¹²², na Austrália, o *Slim Cinema*¹²³, em New York – ambos criados em 2014 – além do *Vertical Cinema*¹²⁴ (Áustria), para sugerir novas narrativas no contexto vertical. No site do evento do *Vertical Film Festival*, os organizadores explicam sobre a estética do formato, defendendo seu uso e estimulando produções em modo vertical. O formato horizontal *widescreen* 16:9 é invertido e dá lugar ao formato 9:16, onde se dá ênfase a planos mais fechados, enquadramentos, closes, e à altura de objetos, em lugar de panorâmicas e planos abertos do modo paisagem. Baseado no fluxo rumo a padronização do vertical, o *VFF* teve sua primeira edição em

¹²⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/get-creative-with-vertical-video>. Acesso em 14 dez. 2020.

¹²¹ Disponível em: <https://tecnoblog.net/248512/apps-criar-videos-verticais-igtv-instagram/>. Acesso em: 07 mar. 2019.

¹²² <https://www.adamsebire.info/vertical-film-festival/about>

¹²³ <http://www.slimcinema.co>

¹²⁴ <http://verticalcinema.org>

2014, em Blue Mountains, na Austrália. O segundo aconteceu em 2016 e o mais atual é a edição de 2018.

O *Vertical Film Festival* (VFF) foi criado em 2014 como a primeira competição internacional de vídeos verticais do mundo: curtas-metragens criados e editados com orientação retrato (9:16) para projeção em tela alta na frente de um público. Independentemente do tema ou gênero, o VFF é uma vitrine para artistas-cineastas que estão explorando o potencial criativo do formato vertical enquanto sua linguagem visual ainda está tomando forma¹²⁵ (SÉBIRE, 2014).

Para o projeto *Vertical Cinema*, os formatos tradicionais de cinema são “abandonados”, dando lugar a experiências cinematográficas projetadas para um espaço alto e estreito. Não significa fazer as pessoas deixarem de ir ao cinema tradicional – que foram radicalmente transformados na última década – mas fazer uma provocação e expandir a imagem para um novo eixo, o vertical. De acordo com o diretor do Austrian Film Museum, Alexander Horwath, o “projeto repensa o espaço de projeção real e o devolve aos cineastas. Propõe um futuro para a produção de filmes, em vez de um debate pessimista sobre a suposta morte do filme”¹²⁶ (HORWATH, 2013).

Nas figuras a seguir são relacionadas imagens dos espaços dos três festivais mencionados e suas respectivas telas verticais.

¹²⁵ Tradução livre do pesquisador para: “*The Vertical Film Festival (VFF) was established in 2014 as the world’s first international competition for vertical videos: short films created and edited portrait orientation (9:16) for tall-screen projection in front of an audience. Regardless of theme or genre, the VFF is a showcase for artist-filmmakers who are exploring the creative potential of the vertical format while its visual language is still taking shape*”.

¹²⁶ Tradução livre do pesquisador para “*This project re-thinks the actual projection space and returns it to the filmmakers. It proposes a future for filmmaking rather than a pessimistic debate over the alleged death of film*”.

Figura 55 - 1ª edição do VFF (2014) na Igreja de St. Hilda, Katoomba, Austrália



Fonte: Vertical Film Festival¹²⁷

Figura 56 - Público acompanha exibição de vídeo em tela vertical em New York



Fonte: Slim Cinema¹²⁸

Figura 57 - Público acompanha Exibição na Áustria



Fonte: Vertical Cinema¹²⁹

Como aponta Radfahrer (2014), o surgimento de festivais como o *Vertical Cinema*, que projetam imagens imponentes que vão do chão ao teto, fez repensar os espaços de projeção e as formas de participar dela. E não importa o formato do suporte – quadrado, horizontal, vertical – ele é apenas o suporte para contar histórias.

Histórias como o do curta vertical de animação *The Numberlys* (2013), um dos 10 indicados na lista do Oscar© de 2015 de Melhor Curta de Animação. O curta foi dirigido por Willian Joyce e Brandon Oldenburg, da *Moonbot Studios*, e faz parte de uma produção multiplataforma que envolve livro, curtas, episódios e aplicativo. Inspirado no filme *Metropolis* (1927), de Fritz Lang, conta a história de cinco amigos numerais chamados 1, 2, 3, 4 e 5 que se unem para trazer mudanças duradouras em seu mundo, seja criando cada letra do alfabeto ou protegendo uma pequena planta até ela se transformar em um árvore gigante.¹³⁰

¹²⁷ Disponível em: <https://www.adamsebire.info/vertical-film-festival/about>. Acesso em: 4 ago. 2020.

¹²⁸ Disponível em: <http://slimcinema.co>. Acesso em: 2 ago. 2019.

¹²⁹ Disponível em: <http://verticalcinema.org/>. Acesso em: 2 ago. 2019.

¹³⁰ Disponível em: <https://moonbotstudios.com/work/the-numberlys/>. Acesso em: 18 out. 2020.

Figura 58 - Cenas de *The Numberlys*

Fonte: Moonbot Studios¹³¹ (imagens capturadas pelo pesquisador)

3.12. Efêmeros Verticais. O caso Quibi.

O Quibi¹³², serviço de *streaming* de vídeos curtos exclusivo para smartphones, lançado em abril de 2020 por Jeffrey Katzenberg (ex-presidente da Disney e cofundador do estúdio Dreamworks) e Meg Whitman (executiva que trabalhou no eBay), foi encerrado 6 meses após seu lançamento (GARCÍA-HODGES, 2020). Após obter um investimento de US\$ 1,75 bilhão de empresas da indústria do entretenimento como Sony Pictures, Disney e Warner Bros, e contar com o envolvimento de grandes nomes do cinema como Steven Spielberg, Guillermo del Toro, Jennifer Lopez, Reese Whitespoon, Sam Raimi, entre outros, teve duração tão efêmera quanto uma postagem *Stories* no Instagram ou Snapchat.

Segundo Tramontina (2020), Quibi é uma plataforma de *streaming* de vídeos com produções até 10 minutos de duração. A origem do seu nome é uma abreviatura de “*quick bites*”, que em tradução livre significa “beliscadas”, “mordidas leves”. Um serviço de entretenimento rápido que prometia estar entre o que é oferecido pelo YouTube e TikTok.

O fato dos vídeos estarem disponíveis em até 10 minutos, não significou muito em relação ao seu tempo de duração, já que filmes e séries também podem ser divididos em partes menores. Ou seja, o serviço combinava com os hábitos convencionais de usuários que já são observados atualmente, que é o de “maratonar” séries ou vídeos do tipo. O aplicativo foi feito pensando em pessoas que estão em

¹³¹ Disponível em: <https://vimeo.com/84428343>. Acesso em: 18 out. 2020.

¹³² Disponível em: <https://quibi.com/>. Acesso em: 31 out. 2020.

trânsito, como momentos de espera em fila, viagens de ônibus ou metrô ou no aguardo de alguém.

O usuário também poderia assistir às produções sob duas orientações: horizontal ou vertical, de acordo com sua escolha. Os vídeos ofereciam a capacidade de alternar em tempo real entre estes dois tipos de enquadramento, adaptando-se à tela em tempo real.

Conforme afirma Rogers (2020), o público da geração milênio está trocando antigos sistemas de transmissão por meios mais recentes, que lhes dão poderes de decisão e liberdade de escolha de assistir a qualquer hora e lugar. Embora direcionada para uma geração mais nativa digitalmente, é um serviço que entrou em um mercado altamente competitivo, sendo uma aposta arriscada por ser visualizada apenas em dispositivos móveis, mesmo tendo feito uma atualização para que assinantes pudessem usar o AirPlay (Apple) e Chromecast (Google) para espelharem e assistirem o seu conteúdo na TV.

O que era para ser uma grande inovação no mundo do *streaming* de vídeos acabou se tornando um erro de estratégia. Segundo García-Hodges (2020), muitos fatores podem ter contribuído para isso, desde a incapacidade de aumentar o número de assinantes em relação ao que foi previsto, brigas internas, concorrentes de peso como Amazon e Netflix, e até mesmo o problema da pandemia da COVID-19, que fez as pessoas ficarem em casa, prejudicando assim a ideia do serviço, direcionado para a mobilidade.

No entanto, em tempos tão líquidos, em que as coisas podem mudar de um dia para o outro ou desaparecer como um post efêmero de aplicativo, não é possível afirmar que o seu futuro esteja incerto ou que possa surgir logo adiante um outro serviço similar.

3.13. Questionário

Nesta parte da dissertação, é apresentado um questionário online que foi elaborado e aplicado para se obter mais informações sobre a opinião de usuários sobre vídeos verticais. De acordo com Padilha (2004, p. 15), “o questionário é um instrumento que pode ser utilizado para um grande número de usuários ao mesmo tempo, quando em ambiente Web, sendo uma das suas principais vantagens”. Sendo

assim, é uma ótima ferramenta para coletar dados em relação a outros formatos de maneira mais dinâmica. Segundo RIBAS (2016), suas principais vantagens são:

- permitir alcançar facilmente um maior número de pessoas;
- gerar custos menores;
- apresentar maior conveniência para os participantes; e
- ser um método considerado impessoal.

As questões foram formuladas de acordo com os conceitos apresentados nesta dissertação para compreender e servir de guia para a análise em sequência.

Conforme descrição do questionário online aplicado (APÊNDICE A) utilizando a ferramenta Google Forms¹³³, as amostras selecionadas foram de pessoas com o seguinte perfil: ensino fundamental, médio e superior, de idade a partir dos 13 anos. Embora seja umas as questões, o gênero, não teve influência nos dados obtidos, sejam homem, mulher ou outros. O questionário foi direcionado para respostas entre das datas de 27 de agosto a 3 de setembro de 2020, através de divulgação em mídias sociais, principalmente Facebook, Instagram e WhatsApp.

Os principais dados obtidos foram:

- 96% dos entrevistados costumam acessar mídias sociais pelo smartphone;
- 64% usam sistema operacional Android;
- as mídias sociais mais acessadas por smartphone (respostas com mais de uma opção): WhatsApp (92%), Instagram/IGTV (90%), YouTube (80%), Twitter (64%), Facebook (56%) e TikTok (46%);
- 92% têm o costume de ver vídeos verticais, em sua maioria no Instagram/IGTV, TikTok, Facebook e WhatsApp, porém poucos postam este tipo de conteúdo (8%);
- em relação a *apps* ou plataformas onde mais veem/postam vídeos verticais (respostas com mais de uma opção): Instagram/IGTV (82%), TikTok (54%), Facebook (32%) e WhatsApp (30%), entre outros;
- no caso específico de postagem de vídeos, 66% responderam que nunca/raramente o fazem, 18% às vezes e 16% muitas vezes/sempre;

¹³³ Disponível em: <https://workspace.google.com/intl/pt-BR/products/forms/>. Acesso em 27 ago. 2020.

- 62% tem a opinião de que o vídeo vertical é apenas um formato a mais e 26% acreditam que vieram para ficar, quebrando uma tradição do modo de ver na horizontal. 12% não gostam de ver vídeos no formato;
- 66% apontaram não haver problema em ver no formato vertical, 14% dizem ter falta de hábito em ver, e 22% disseram que é falta de hábito ou porque é ruim;
- 94% só mudam a visualização da tela vertical para o horizontal apenas para verem vídeos neste formato, 30% ler determinados documentos e 8% para navegar em sites (respostas com mais de uma opção);
- se tiverem de assistir a algum vídeo horizontal no smartphone, 52% veriam na horizontal, 38% afirmaram que dependeria do tipo de vídeo e 10% manteriam a posição vertical;
- em relação ao formato vertical em outras mídias como o cinema e TV, 56% das respostas apontam que o formato vertical é acessível apenas para smartphones, sendo que outros 44% somados dizem que este formato pode influenciar outras mídias, embora acreditem que sejam um nicho de mercado ou indicados para circuitos alternativos;
- se fossem assistir a um filme comercial ou não, no formato vertical, 32% apontam que não assistiriam porque o cinema é horizontal, 24% não assistiriam por considerarem “arte”, conteúdo alternativo ou não comercial. 24% assistiriam normalmente enquanto outros 20% levariam em consideração o tempo de duração do filme para assistirem;
- em relação ao conteúdo, 30% consideram o formato melhor para qualquer tipo de assunto, 20% não acham que seja a melhor opção, mas 30% somados acreditam que anúncios e notícias funcionem bem no formato vertical;
- sobre o tempo ideal para vídeos verticais, para 36% esse tempo é indiferente. 40% creem que o vídeo deva ter até um minuto no máximo e 20% até 5 minutos; e
- considerando o Instagram/IGTV, a maioria das respostas tendeu para pouca utilização da ferramenta, e que os entrevistados não conseguiram apontar algum canal específico dentro desta mídia social. Das respostas

de usuários que usam, estes assistem a vídeos sobre qualquer assunto, dependendo do interesse e momento.

Em relação à opinião das pessoas sobre vídeos verticais, são destacadas algumas respostas, como a de um usuário que vê os vídeos verticais como uma boa forma de consumir conteúdo rápido e de entretenimento, mas que prefere o formato horizontal para durações mais longas ou com um conteúdo mais profundo. Ou outro que diz que os vídeos verticais só fazem sentido quando o “suporte” é vertical também, independentemente do conteúdo ou duração.

Uma terceira resposta indica que o vídeo vertical deve preencher a tela inteira, e por isso é mais recomendado vê-lo no formato próprio para tal. Ou seja, na vertical, em seu celular.

Outra opinião em destaque é a de um usuário que afirma que uma sala preparada para cinema vertical seria interessante – assim como as do *Vertical Film Festival* ou *Slim Cinema* mencionados nesta pesquisa – tendo em vista que a publicidade presente no metrô e em pontos de ônibus também são verticais, que poderiam gerar novas possibilidades e novos tipos de trabalho na área. No entanto, afirma que não deveria ser algo exclusivo e sim, comum, pois a maioria das pessoas já estão acostumadas a assistir vários vídeos verticais em seu dia a dia.

3.14. Considerações

Neste capítulo foi visto a influência do smartphones (em especial a do iPhone) no crescimento dos vídeos verticais e seus impactos gerados em outros meios, como videoclipes, marketing e cinema. Além disso, foram reunidos dados de um questionário online que servirão de guia para análise dos vídeos verticais a seguir.

4 ESTUDO DE CASO – *THE STUNT DOUBLE*, O CURTA-METRAGEM VERTICAL DA APPLE

Após serem discutidos as origens do cinema e o desenvolvimento de sua linguagem, a evolução dos celulares para smartphones, o surgimento de aplicativos centrados em conteúdo vertical e conseqüentemente sua influência na tendência de vídeos neste formato, é reunido embasamento teórico para se prosseguir com o estudo proposto.

Nesta seção serão apresentados dois vídeos, sendo que o primeiro se trata de um curta-metragem lançado pela Apple, publicado no site da companhia e também no YouTube, em 5 de agosto de 2020. O segundo vídeo, mais técnico, apresenta o *making-of* que mostra os bastidores e como foi realizada a sua produção. De acordo com Peterson (2020), a Apple também lançou esse vídeo para mostrar como o diretor Damien Chazelle utilizou os recursos do iPhone 11 Pro, sendo esta sua contribuição a primeira a ser totalmente filmada em proporção vertical utilizando os recursos do dispositivo, dentro da campanha de fotos e vídeos *Shot On iPhone*¹³⁴. O curta foi produzido pela Apple para promover os recursos de seu dispositivo móvel lançada em 2019 cuja principal característica é possuir um sistema de câmera com três lentes principais¹³⁵.

Este vídeo foi escolhido pelo fato de seu conteúdo se relacionar diretamente com esta pesquisa, além de ser um caso mais recente a ser analisado. A produção apresenta os conceitos da linguagem do cinema apresentados nesta dissertação sob o olhar vertical.

De acordo com Shot... (2020), o curta reconta a história do cinema em modo vertical e revisita vários gêneros clássicos, do cinema mudo aos filmes de ação, do faroeste aos de espionagem, e funciona também como uma homenagem à indústria do cinema. O vídeo demonstra várias técnicas desta linguagem, mas sob a visão do enquadramento em modo vertical.

¹³⁴ Disponível em: <https://www.apple.com/br/newsroom/2019/01/share-your-best-photos-shot-on-iphone/>.

¹³⁵ Disponível em: <https://appleinsider.com/inside/iphone-11-pro>. Acesso em: 31 ago. 2020.

A produção da Apple, neste sentido, é um incentivo para os produtores e entusiastas da arte de fazer filmes começarem a fazer experimentações inovadoras como esta.

Para esta análise, foram considerados os frames-chave do curta onde há mudanças de planos e enquadramento, dentro no contexto de um smartphone. Procura-se assim analisar esses quadros conforme as definições da linguagem cinematográfica apontadas no capítulo dois desta pesquisa. Uma vez obtidos esses dados, compara-se com o enquadramento tradicional e neste contexto, apontam-se as semelhanças e diferenças desse enquadramento *versus* o formato vertical, bem como suas possíveis implicações.

4.1. A Apple

A Apple é a empresa que se tornou a mais valiosa do mundo, a partir de 2012¹³⁶. De acordo com Rasmussen (2009), sua origem se iniciou em 1976, quando Steve Jobs e Steve Wozniak, amigos de faculdade e muito interessados em inovação e tecnologia, faziam parte de um grupo que montava seus computadores de forma bastante artesanal. Foi assim que nasceu o Apple I, e no ano seguinte, o Apple II. Apesar de muito caro para a época (custava cerca de US\$ 1.200), foi um modelo mais aceito no mercado e que perdurou até o início dos anos 90.

Os dois, junto com Ronald Wayne, desenvolveram um kit, o Apple I, de eletrônica que permitia que o cliente construísse sua própria máquina, inaugurando a empresa e a era de computadores pessoais. Eles queriam tirar o monopólio da computação das mãos da IBM, a maior empresa na época (ZAMBARDA, 2013).

Em 1983 é lançado o Lisa, um computador bem mais avançado e ainda com um valor bem mais alto: US\$ 10.000. Sua interface era bem elaborada e tinha uma suíte de aplicativos de modo similar ao Office da Microsoft.

Ainda segundo Rasmussen (2009), a empresa sempre teve inovação e design como características principais em seus produtos, além de apostar muito no poder do

¹³⁶ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/apple-se-mantem-como-marca-mais-valiosa-do-mundo-veja-ranking/>. Acesso em 05 dez. 2020.

marketing. Suas principais contribuições são o dispositivo de apontamento (mouse); o Macintosh em 1984 (lançado por uma forte campanha publicitária que fazia referência ao clássico livro *1984*, de George Orwell), durante os intervalos do Super Bowl; os lançamentos do iPod em 2001 (que trouxe também o player iTunes e iTunes Store); o iPhone (2007) e iPad (2010), além de muitos outros.

Figura 59 - Macintosh, iPod, iPhone e iPad



Fonte: TechTudo¹³⁷

A empresa chegou a experimentar um momento de declínio a partir de 1985, a ponto de demitir o próprio Steve Jobs, que retornaria em 1996, data em que a empresa compra a NeXT, empresa de tecnologia que Jobs criara e que estava indo bem no mercado. Os lançamentos foram se sucedendo, sempre com o design inovador e tecnologia em pauta, tornando a empresa um fenômeno da cultura pop.

De acordo com Zambarda (2013), Steve Jobs fez a Apple expandir para várias outras áreas além da computação pessoal. Com sua morte em 2011, a Apple passa a ser presidida por Tim Cook, escolhido pelo próprio Jobs para ser seu sucessor na empresa.

4.2. O diretor: Damien Chazelle

Damien Chazelle é um produtor, diretor e roteirista norte-americano, nascido em Providence, Rhode Island, em 19 de janeiro de 1985. Sua estreia como diretor

¹³⁷ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/08/os-gadgets-que-steve-jobs-criou-que-mudaram-o-mundo-da-tecnologia.html>. Acesso em: 05 dez. 2020.

aconteceu no musical *Guy and Madeline on a Park Bench*, no ano de 2009. Ganhou maior projeção em seu segundo longa-metragem *Whiplash: Em Busca da Perfeição*, baseado em seu premiado curta de mesmo nome, de 2013. O filme recebeu cinco indicações ao Oscar®, incluindo Melhor Filme e Roteiro Adaptado pelo próprio diretor (DAMIEN..., 2020).

2016 foi o ano de seu reconhecimento pela crítica e público: seu filme *La La Land: Cantando Estações* recebeu sete indicações ao Globo de Ouro, vencendo todas, incluindo também Melhor Diretor e Melhor Roteiro Original. Além disso, o filme obteve 14 indicações ao Oscar®, das quais ganhou seis. Chazelle ganhou como Melhor Diretor e se tornou o diretor mais jovem da história a ganhar esse prêmio, aos 32 anos. Outros de seus filmes são *O Primeiro Homem* (2018) e *Rua Cloverfield, 10* (2014).

Para a produção do curta *The Stunt Double*, o diretor se utilizou do iPhone 11 Pro, junto com outros equipamentos e recursos profissionais que ampliam a capacidade de suas câmeras.

4.3. Vídeo 1: *The Stunt Double*

A análise deste vídeo se dará com a utilização das definições vindas da linguagem cinematográfica que foram apresentadas no capítulo dois, referentes ao distanciamento da câmera em relação ao objeto filmado. Para se evitar a repetição de termos técnicos (em relação distância da câmera), serão utilizadas as letras PG (plano geral), PC (plano de conjunto), PM (plano médio), PAm (plano americano), PP (primeiro plano), MPP (meio primeiro plano), PPP (primeiríssimo primeiro plano) e PD (plano detalhe).

Estes enquadramentos permitem infinitas combinações em relação ao ângulo (normal, *plongée* e *contra-plongée*), ao lado do ângulo (frontal, $\frac{3}{4}$ ou de 45°, perfil ou 90°, nuca) e à movimentação da câmera. Uma cena pode começar com um enquadramento em PG, e com apenas o movimento da câmera haver uma aproximação ao ponto de o enquadramento ficar em PD, só então passando para outro plano através de um corte.

Dependendo do intuito de quem filma, o registro pode ser feito com infinitas combinações e técnicas, de modo que se obtenha o melhor resultado. Conforme

Gerbase (2012, p. 111), supondo que seja realizado um registro de uma cena de um casal andando e conversando, é possível que ele possa ser realizado com a câmera fixa, fazendo uma panorâmica, ou com a câmera em movimento, fazendo um *travelling* para trás, acompanhando o ritmo da caminhada do casal. Embora o enquadramento possa parecer o mesmo – desde que se mantenha a mesma distância da câmera em relação ao objeto filmado – a sensação de movimento será outra para quem assiste.

A seguir é apresentado quadro com dados obtidos na página do curta *The Stunt Double* postado no YouTube em 05/08/2020, a 31/08/2020, data estabelecida de acesso para esta pesquisa.

Quadro 1 - Dados do vídeo *The Stunt Double* no YouTube. Acesso em 31/08/2020 às 19:24

<p>Duração: 9min16s</p> <p>Data da Postagem: 05/08/2020</p> <p>Views: 42.644.818</p> <p>Likes: 76.304</p> <p>Dislikes: 36.948</p> <p>Comentários: desativados</p>

Fonte: Apple¹³⁸

Conforme o quadro citado indica, o vídeo foi muito visualizado entre sua data de lançamento e data estabelecida do estudo (05/08 a 31/08/2020). No entanto, é possível estranhar o número de *dislikes* para este tipo de superprodução, levando-se em consideração o número de usuários que interagiram com os botões disponíveis. Logicamente esta quantidade pode não representar o universo real das pessoas que curtiram ou não, já que há milhões de visualizações e esta comparação acaba sendo relativa e por amostragem. Em casos extremos, podem ocorrer até práticas conhecidas como *dislike mob* (arrastão de *dislikes*), onde um grupo de pessoas combinam uma ação de *dislikes* de modo que o vídeo diminua suas chances de ser recomendadas para novos usuários, fazendo até o YouTube analisar este tipo de

¹³⁸ Disponível em: <https://youtu.be/xqiPZBZgW9c>. Acesso em: 31 ago. 2020.

ação¹³⁹. Neste vídeo especificamente não há um número maior de *dislikes*, em comparação a de *likes*, embora seja uma variável a ser considerada.

De acordo com os dados do quadro citado, levando-se em consideração a soma de *likes* e *dislikes* obtém-se o número de 113.252 neste período. Então, aplicando-se a regra de três, verifica-se que “curtir” representa 67,37% do total enquanto que a proporção de usuários que não curtiram, 32,63%.

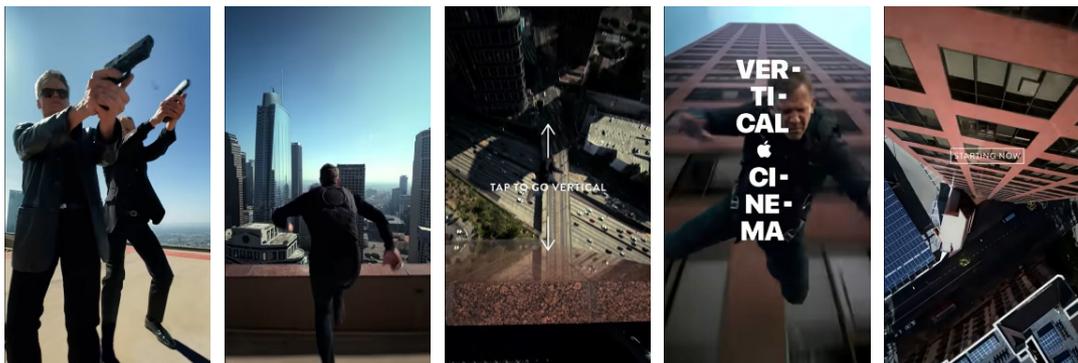
No entanto, dados os exemplos citados até aqui, cabe aqui a seguinte reflexão: pessoas que assistiram ao vídeo não gostaram de seu conteúdo ou o fato do vídeo ter sido produzido em modo vertical? Os vídeos verticais ainda parecem carregar uma não aceitação por uma boa parte de usuários e serem passíveis de críticas. Talvez isso explique a Apple ter feito a opção de apresentar a produção com comentários desabilitados.

4.3.1. Analisando o vídeo

O vídeo se inicia com uma apresentação rápida mostrando cenas de perseguição, fuga e salto da personagem principal do vídeo (o dublê) do alto de um arranha-céu. Enquanto ele cai, são mostradas setas na tela que apontam para cima e para baixo junto com o aviso de ação para o usuário *tap to go vertical* (toque para ir para o vertical, indicando que ele será melhor visualizado nesta orientação), e título separado em sílabas e colocadas na vertical, com o logo da Apple entre as palavras “*ver-ti-cal*” e “*ci-ne-ma*”. Após, enquadramento em PM em ângulo contra-zenital, tela escurecendo (*fade to black*), e início da história (figura 60).

¹³⁹ Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/youtube-esta-estudando-meios-de-evitar-que-os-usuarios-abusem-do-botao-dislike-131965/>. Acesso em 24 out. 2020.

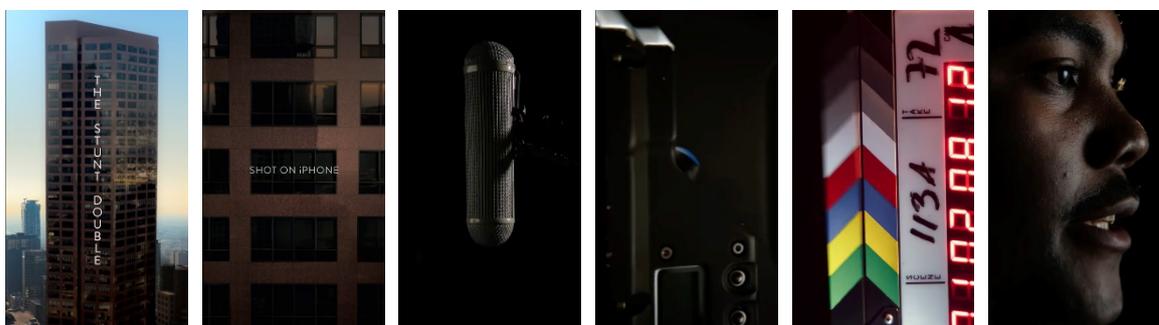
Figura 60 - Enquadramentos da apresentação inicial do curta *The Stunt Double*



Fonte: Apple¹⁴⁰ (imagens capturadas pelo pesquisador)

Mostra-se a fachada de um arranha-céu em PG. O título do vídeo (*The Stunt Double*) é apresentado letra a letra verticalmente, aproveitando-se do formato do tema e do objeto em questão. PM nas janelas do edifício, com o subtítulo *Shot on iPhone*. Elementos típicos de gravação de filmes surgem na tela, em PPP e PD: microfone, detalhe da câmera sendo acionada e claquete batendo, além de um ator de perfil que aparenta interpretar o assistente do diretor da produção fictícia (figura 61).

Figura 61 - Enquadramentos iniciais de *The Stunt Double*



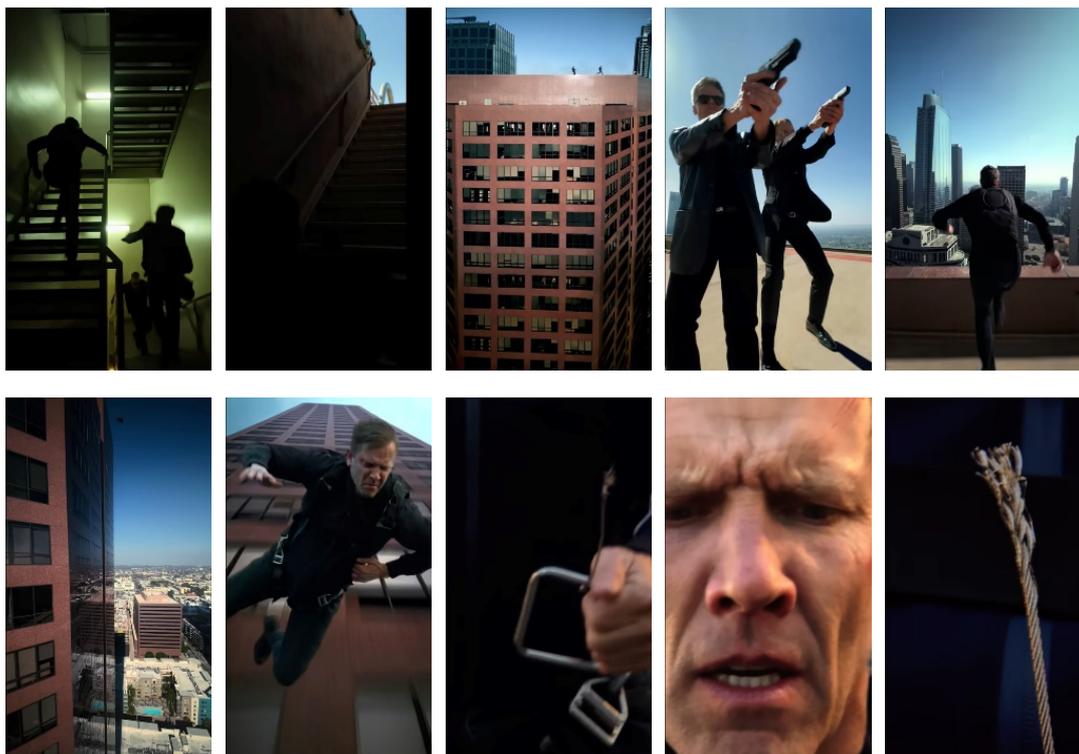
Fonte: Apple (imagens capturadas pelo pesquisador)

Logo a seguir, surge a personagem principal desta história (o dublê) subindo as escadas correndo, fugindo de seus perseguidores, entre PG e PM/PC. Do escuro, abre-se uma porta e há a visualização da câmera posicionada acima dele, em *plongée*. Um PG mostra as três personagens no topo do edifício, cortando para um PM em *contra-plongée* dos dois vilões parando e atirando, enquanto o dublê salta em PG. Aqui se destaca a câmera se movimentando junto com o ator em plano de grua, inicialmente sob um ângulo visto por trás e logo a seguir, continuando o movimento,

¹⁴⁰ Nota do pesquisador: a origem da fonte é sempre a mesma em relação ao vídeo aqui analisado. Disponível em: <https://youtu.be/xqiPZBZgW9c>. Acesso em: 31 ago. 2020.

para uma visão de cima (*plongée* absoluto), cortando para outra geral da queda, e outro ângulo mais de perto do ator vista por baixo (ângulo contra-zenital), em *travelling*. *Close-up* do ator puxando uma alavanca para acionar o paraquedas, que se rompe (PPP), sua cara de espanto e medo ao conferir que o cabo da alavanca está rompido (figura 62).

Figura 62 - Enquadramentos de *The Stunt Double*



Fonte: Apple (imagens capturadas pelo pesquisador)

Enquanto isso, corte para os profissionais que estão gravando o filme, no solo, com a câmera vista por cima, em *plongée* absoluto. Esta visualização mostra os mesmos olhando para a mesma direção, aflitos vendo que algo deu errado no salto do dublê. O ângulo da câmera corta para o inverso e apresenta a visão de um deles do dublê caindo, com exploração do ângulo em relação à altura do arranha-céu. A cena continua em PG de perfil da queda, visão por cima e novamente câmera oposta que registra em *close-up* a lente da outra câmera, que mostra o reflexo do ator se aproximando, dando maior dramaticidade à cena (figura 63).

Figura 63 - Enquadramentos de *The Stunt Double*

Fonte: Apple (imagens capturadas pelo pesquisador)

Desesperado, o dublê tenta acionar o paraquedas novamente, sem sucesso. Imaginando que não tem escapatória e que a morte está iminente, ele fecha os olhos. Neste momento há um PD do rosto do ator para expressar as expressões dramáticas da cena, e na sequência da queda, em PG, há um efeito especial de transição onde se alteram fotogramas que compõem a película de um filme rodando e parecendo escapar do projetor, como se o filme tivesse saído do registro, indo do colorido para o sépia, depois para o preto e branco, e parando de repente, no momento em que o ator havia fechado os olhos na situação anterior. Aqui temos um PD dentro dos fotogramas visualizados. Neste momento, há de se notar alguns detalhes interessantes acerca da película de um filme: por sua própria essência ela é vertical, e seus fotogramas, horizontais, no entanto, aqui temos fotogramas horizontais em um contexto vertical.

O *close-up* do rosto do ator continua, agora sob outra visão. O ator abre os olhos e a situação é ele em outro filme, como se este tivesse sido gravado no início da história do cinema (figura 64).

Figura 64 - Enquadramentos de *The Stunt Double*

Fonte: Apple (imagens capturadas pelo pesquisador)

A partir desse ponto ocorrem pequenas ações dentro da história como se fossem *flashbacks* da vida do dublê. São apresentados vários momentos de sua vida que remetem a filmes clássicos, como se fossem filmes dentro de outro filme, ou seja, cenas do filme propriamente dito, da gravação e dos bastidores da produção, com o diretor e outros profissionais.

O primeiro momento se inicia com uma típica cena do cinema-mudo nesta seção intitulada *The Struggle Buggy*, que faz referência a um ator de comédia desta época, Buster Keaton, famoso por cenas deste tipo¹⁴¹. Esta parte do vídeo está em preto-e-branco, como os mesmos “defeitos” de fotograma dando saltos e com granulagens na película, características de filmes antigos da época. Aqui o ator-dublê aparece pintando uma espécie de cancela, em PAm, em ângulo lateral. A seguir, PG e o surgimento do título do filme dentro do filme. Aparece o assistente do diretor do filme fictício bem em frente à câmera, portando uma claquete – que é então acionada. Como o filme aqui é mudo, um intertítulo com a palavra “*action*” finaliza esta parte.

A cada filme, ou parte do filme dentro deste filme, temos a presença da claquete como elemento que norteia a data da produção e que indica a época em que alguns gêneros como comédias, aventuras, faroestes, musicais fizeram sucesso dentro da história do cinema. No caso desta sequência em preto-e-branco, a data referência é o ano de 1921 (figura 65).

¹⁴¹ Disponível em: <https://cinemaemcena.com.br/coluna/ler/1883/cinco-arriscadas-cenas-da-carreira-de-buster-keaton>. Acesso em: 25 nov. 2020.

Figura 65 - Enquadramentos de *The Struggle Buggy*

Fonte: Apple (imagens capturadas pelo pesquisador)

Em seguida, corte para a entrada de uma atriz dirigindo um veículo antigo, filmada lateralmente em PAm. A câmera nos traz a seguir em PG o carro se aproximando, a cancela subindo e atingindo o ator em PAm, que se segura para não cair. O resto da sequência mostra o mesmo caindo dentro do veículo, voltando ao ângulo de perfil de dentro do carro que mostra o casal de atores em PAm e PC. Outros intertítulos mostram a fala do ator cumprimentando a mulher, “*God day ma’am*”, o assistente surgindo novamente em frente à câmera e sinalizando que a tomada acabou, com a fala do diretor em intertítulo, dizendo “*cut!*”. O diretor então diz “*get the stunt double out*” e “*bring in the leading man*”, ou seja, sai o dublê e entra o ator principal, que dará continuidade ao filme. Estes registros são em sua maioria enquadramentos em PM e PD (figura 66).

Figura 66 - Enquadramentos de *The Struggle Buggy*

Fonte: Apple (imagens capturadas pelo pesquisador)

Para continuar a filmagem, é utilizado outro rolo de filme para indicar que na época estes filmes não permitiam gravações longas, então eram necessários outros rolos para juntar tudo na montagem, tudo registrado em PD. O diretor então volta à ação do filme. A câmera que filma esta parte é como se fosse uma câmera de bastidor no estilo de documentário, que mostra o carro saindo do quadro e foca as atenções no dublê, que se vira e caminha em sentido oposto, ao mesmo tempo que a cena sai do registro novamente, apresenta os fotogramas passando rápido e indo para o outro “filme”. Uma transição em *fade out* mostra o fim desta sequência (figura 67).

Figura 67 - Enquadramentos de *The Struggle Buggy*

Fonte: Apple (imagens capturadas pelo pesquisador)

Logo surgem cenas que remetem ao filme *Os Caçadores da Arca Perdida*, ou alguma grande aventura da época, ainda em branco e preto. A claquete indica o ano de 1935. Esta parte é iniciada com uma imagem de uma passagem subterrânea alta e estreita. O diretor do filme dá início à gravação novamente. O título *Dark Ruin Curse of the Lost Gem* é apresentado sobre a cena de uma personagem que está descendo até o chão através de uma corda. Aqui, o PM explora a característica vertical do ambiente em questão.

Há um *fade out* suave que nos traz em PG a visão lateral de um homem e uma mulher caminhando em um lugar que aparenta ser o interior de uma construção antiga e histórica. O movimento da objetiva da câmera de aproximação (*zoom in*) indica a visão das personagens chegando ao local. O movimento acontece do PG ao PM.

Neste momento ocorre a descoberta da joia preciosa que o explorador estava procurando e que dá título ao filme. O homem então retira a pedra do local em que ela está (PM e PP), e isto aciona um mecanismo que provoca o desmoronamento da construção. O casal foge por um corredor que vai se estreitando cada vez mais até serem esmagados, ficando tudo na escuridão total. A técnica aqui é intercalada entre vários tipos de planos, ângulos e lados (figura 68).

Figura 68 - Enquadramentos de *Dark Ruin Curse of the Lost Gem*

Fonte: Apple (imagens capturadas pelo pesquisador)

Da escuridão da cena anterior, vem a sequência de faroeste intitulada *Guns of Sedona*, conforme as imagens da figura 69. O dublê surge em PG em ângulo visto de trás, abrindo uma porta e indo ao encontro do seu oponente, que o aguarda para um duelo. A câmera está baixa por trás do rival, como se fosse uma silhueta, com o dublê surgindo do lado esquerdo da tela, à distância, entre o espaço das pernas do vilão. Este ângulo em *contra-plongée* dá uma impressão da superioridade da personagem. A seguir, em MPP e PC, vemos o vilão de perfil e a mocinha da história logo acima, na varanda de um salão.

Esta parte da história traz toda as técnicas que fizeram este gênero de filme se tornar famoso: vistas panorâmicas, cortes rápidos, vários planos, detalhes das feições de rostos, mãos, olhares, sombras e armas, *raccord* de olhares funcionando o tempo todo.

Na cena do duelo há várias mudanças de enquadramento para dar ênfase ao clímax desta história. Vão do PG ao PPP, concentrando-se principalmente nos PDs e naturalmente, nos planos que tiveram origem neste tipo de filme: o PAm. Também há combinações de vistas por cima (*plongée* absoluto), de perfil, de PC, justamente para captar toda a tensão do momento. Interessante destacar a solução da visão por cima:

a sombra da cruz da igreja projetada no solo perto do dublê parece indicar que ele não terá sorte neste duelo.

O dublê saca a sua arma, mas acaba sendo atingido por um único tiro de seu oponente. Ao ser atingido e enquanto ele cai, o enquadramento em PAm e MPP é realizado com a câmera acoplada através de um mecanismo preso ao corpo do dublê, que segue o seu movimento ao cair. Observa-se aqui a solução dada para este final, aproveitando-se da verticalidade da tela: ele cai naturalmente na horizontal, porém com a câmera em 90°, faz o vertical ainda permanecer ativo no quadro.

Fim da cena, com o diretor gritando para cortar, orientando ao dublê que deverá cair mais rápido e forte, indicando que cena terá outra tomada para conseguir este intuito.

Figura 69 - Enquadramentos de *Guns of Sedona*



Fonte: Apple (imagens capturadas pelo pesquisador)

Saindo em *travelling* da cena anterior pela vertical à direita, em PG, entra-se agora em um musical, intitulado *Daisy Had a Ball* (a, b). Aqui um casal de atores desce uma escadaria de um imenso e requintado teatro e faz seu número de dança. Em PG, a atriz desce a escada e se movimenta olhando para a câmera, como se esta fosse alguém observando (neste caso, visão subjetiva), cobrindo a visão (a lente da câmera) com o seu véu (c). A seguir, surge seu par (dublê do dublê) fazendo malabarismos no corrimão da escadaria em PG (d) e saltando até ficar em PM diante da câmera. Muito

rapidamente, a atriz passa em frente da objetiva de modo que o dublê troque de lugar com o seu o outro dublê (e).

A câmera faz um *travelling* para a frente, enquadrando o casal em MPP. No momento exato que o casal vai se beijar, a cena é parada, claquete é acionada (f, g, h). Observa-se que a cena está situada no ano de 1951. Descendo a escada, entra o ator principal em câmera inversa e PG, onde se vê outros profissionais que estão trabalhando neste filme (i, j). Sai o dublê em PC e PM, aparentemente desolado por sua participação ter terminado quando o ator principal entra para a continuação da gravação (k). Ao sair em PM e ângulo frontal, o dublê olha para cima, fazendo seu olhar se fundir com o olhar da câmera subjetiva em movimento vertical focando no teto do teatro (*contra-plongée* absoluto), e surgindo a próxima sequência (figura 70).

Figura 70 - Enquadramentos de *Daisy Had a Ball*



Fonte: Apple (imagens capturadas pelo pesquisador)

Agora o ângulo da câmera está inverso, em *plongée* absoluto, registrando um carro estacionado, de onde sai o dublê, indo ao encontro do outro ator. Um típico filme de espionagem com atmosfera *noir*¹⁴² denominado *L'Ombre Bleu* se inicia em PG, para novamente ambientar a história. Esta parte é uma reprodução semelhante ao

¹⁴² Palavra francesa (“preto” em português) designada a um tipo de filme policial de histórias cheias de suspense e traição com estilo visual e narrativo influenciado pelo expressionismo alemão que marcou as décadas de 40 e 50 nos Estados Unidos. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-um-filme-noir/>. Acesso em: 06 set. 2020.

filme *Intriga Internacional* (1959), do diretor Alfred Hitchcock. Os dois personagens com indumentária de investigador estão em um local deserto, um deles trazendo uma mala, que oferece ao outro em PM. O dublê a abre (PD) e vê seu conteúdo (PP em *contra-plongée*), e neste momento um silêncio paira no ar, interrompido pelo barulho de um motor (MPP e novamente em *contra-plongée*). Surge um avião, enquanto a outra personagem foge de carro, a câmera vai para trás e acompanha o seu movimento. Pelo retrovisor do carro do dublê em PPP e PD vemos o avião se aproximando e acionando uma rajada de balas em direção ao herói da história, que foge desesperado. Segundo *Making...* (2020), Tom McComas, ator que faz o dublê, diz que os tiros sendo disparados pelo avião e levantando poeira ao atingirem o chão funcionaram muito bem em modo vertical (figura 71).

Figura 71 - Enquadramentos de *L'Ombre Bleu*



Fonte: Apple (imagens capturadas pelo pesquisador)

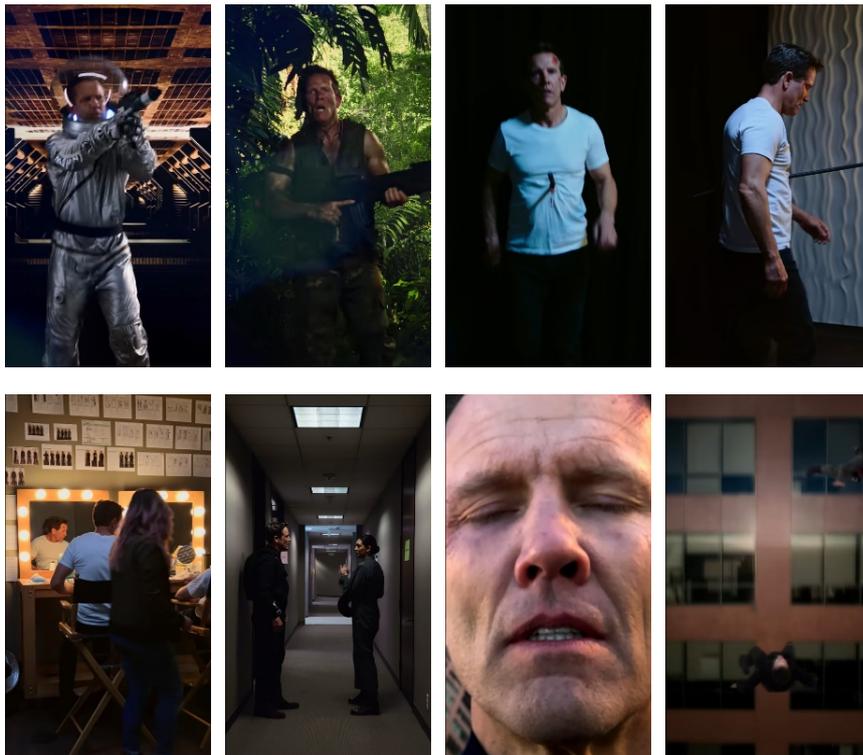
Enquanto o dublê (que na verdade é o real protagonista desta história) corre e permanece na mesma posição, cenas de outros gêneros de filmes se alternam, marcando a cena com os tipos de filmes que fizeram sucesso de acordo com a década: de ficção científica, de guerra e finalmente de terror. A voz do diretor conduz a sequência até o corte da tomada, e assim o filme retorna ao tempo presente.

A jornada do dublê termina momentaneamente e este segue para o seu camarim, onde ele é preparado para a cena final, que na verdade é a inicial deste curta. A câmera permanece filmando, intercalando o estilo de documentário com o filme propriamente dito. Com o lado do ângulo da câmera em *over the shoulder* e foco no ator através de seu reflexo no espelho, nota-se uma feição de cansaço e incômodo pela continuação de seu trabalho de dublê.

Saindo do camarim em PG, cruza com uma colega de trabalho por qual é aparentemente apaixonado, que entra lateralmente por uma porta. Eles têm uma conversa rápida sob ângulo de perfil, saindo os dois, cada um para uma direção. A maioria destas cenas mostram enquadramentos de PM.

Neste ponto, a cena volta para o início do filme, toda a sequência de ação é mostrada novamente, até o momento da queda onde o dublê havia fechado os olhos com a certeza que não tinha mais salvação (figura 72).

Figura 72 - Enquadramentos de *The Stunt Double*



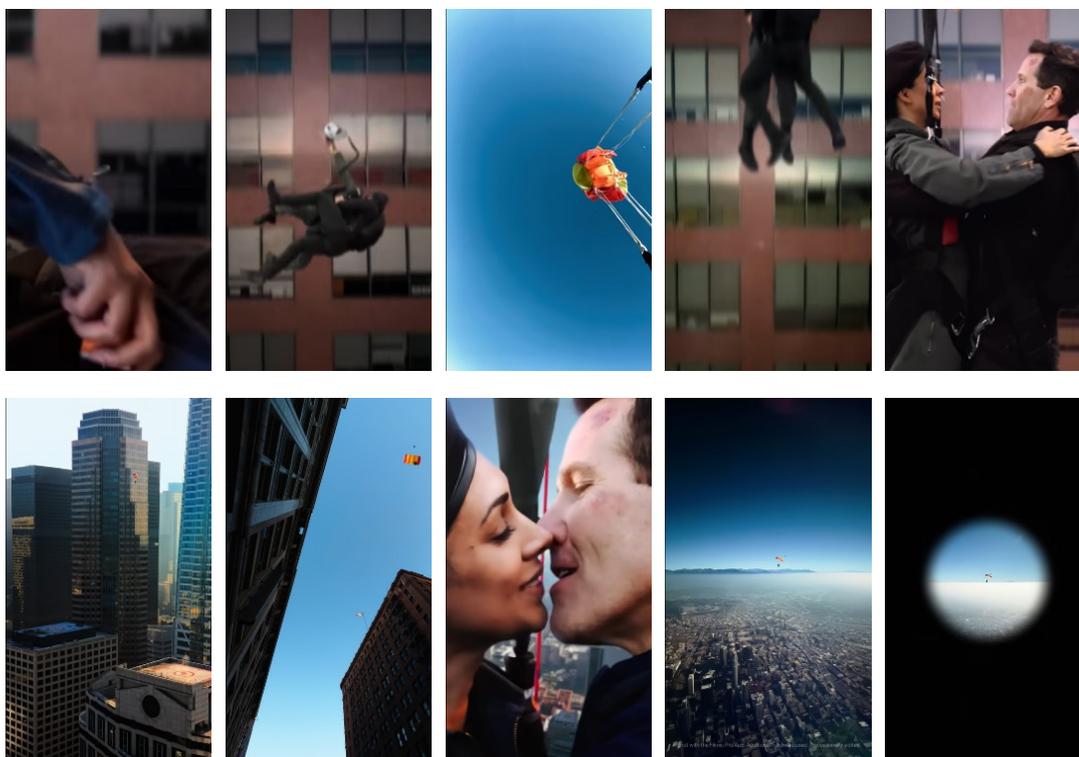
Fonte: Apple (imagens capturadas pelo pesquisador)

Conforme cenas da figura 73, sua salvação, personificada no papel da mulher que ele ama (a que havia encontrado pouco tempo antes), surge de paraquedas do espaço fora da tela a partir do seu topo. Ela o agarra, aciona o seu equipamento de

modo que este sustente os dois. Enquadramentos MPP, PPP e PD se alternam neste momento, enfatizando a surpresa do dublê, troca de olhares entre o casal intercalando de maneira subjetiva em tom de romance. A cena final mostra o beijo dos dois em ângulo lateral, logo a seguir um voo em PG bem afastado realçando o cenário aéreo do local, sob um fundo de céu azul. Uma transição circular com *fade to black* determina o fim da história.

Uma legenda surge no rodapé indicando que as filmagens foram realizadas utilizando o dispositivo da Apple, o aplicativo *Filmic Pro App*¹⁴³, hardware e edição profissional posterior.

Figura 73 - Enquadramentos de *The Stunt Double*



Fonte: Apple (imagens capturadas pelo pesquisador)

Nos créditos, surgem o logo da Apple e título “*VER-TI-CAL CI-NE-MA*” – que aparece separado silabicamente por hifens – realçando ainda mais o formato vertical do vídeo. Logo a seguir, a inscrição “*Shot in iPhone 11 Pro*” e mais adiante, os créditos.

Como visto na descrição dos enquadramentos verticais, aparentemente não há muitas mudanças em relação aos horizontais tradicionais. Pequenas diferenças

¹⁴³ Disponível em: <https://apps.apple.com/br/app/filmic-pro/id436577167>. Acesso em: 29 nov. 2020.

surgem, mas ainda fazem parte do que foi apresentado na presente pesquisa. Alguns elementos parecem funcionar melhor em determinados enquadramentos. De acordo com Pogue (2018), as tomadas feitas em modo vertical são melhores para visualização de edifícios, árvores, montanhas e pessoas em pé. Já as feitas horizontalmente fazem jus a cenas com mais de uma pessoa no quadro, panorâmicas e a maioria das cenas em movimento. “Nas imagens verticais, o foco está em um objeto, nas horizontais, o ambiente” (COSTA; BRASIL, 2016, p. 7).

O vídeo vertical é ótimo para filmar pessoas, por exemplo, porque somos mais altos do que somos largos. E, mesmo se você for ver um close de rosto, ele ainda se ajustará proporcionalmente a tela (VÍDEO..., 2019).

Cabe aqui uma reflexão sobre enquadramento enquanto técnica e subjetividade. A escolha de produzir imagens verticais ou horizontais tem relação direta ao seu tema e enquadramento? Para responder esta questão, a definição de Lúcia Santaella sobre moldura e campo é bem pertinente:

A fronteira entre a imagem e o mundo é chamada de ‘moldura’. Existe um conceito literal de moldura, a saber, o segundo objeto acrescentado à imagem em si, a moldura-objeto, que pode ser de madeira, metal ou qualquer outro material capaz de cumprir a função de colocar em destaque e mesmo de proteger as bordas da imagem. Mas existe outro sentido mais abstrato de moldura, que é a moldura-limite. Esta marca o contorno da superfície da imagem, separando-a do que não é imagem e definindo o seu domínio estrito. (SANTAELLA, 2012, p. 15 *apud* Costa e Brasil, 2016, p. 7).

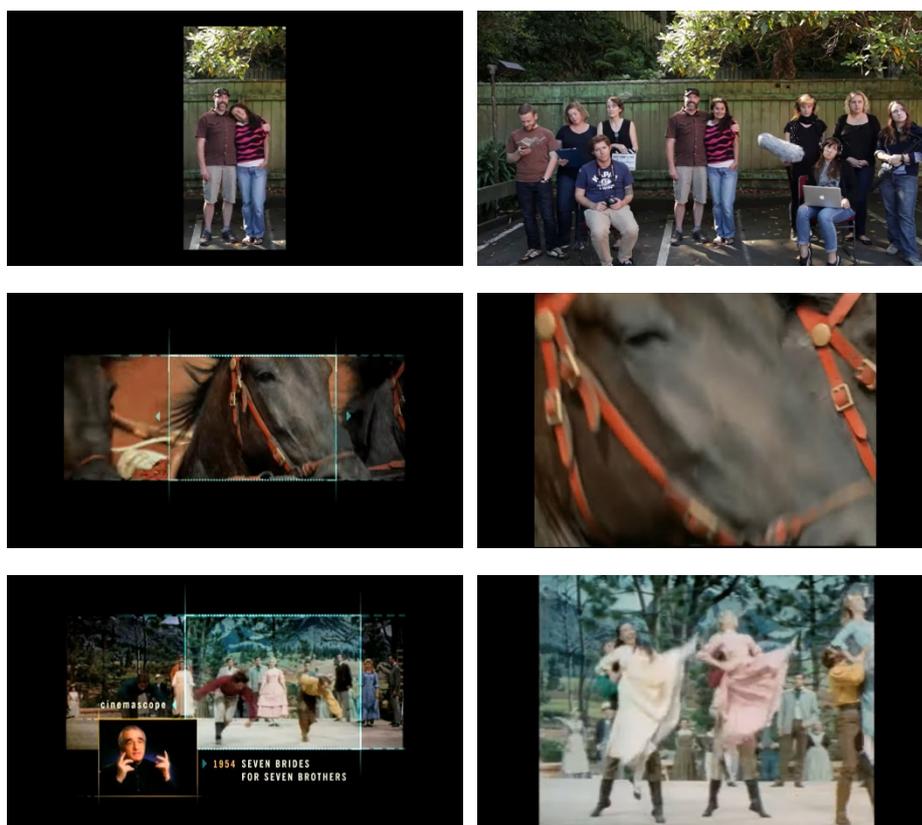
Interessante observar o espaço dentro e fora da tela, levando-se em consideração os limites da “moldura”. Como visto, a lente da câmera só pode registrar o que está a sua frente. Logo, se o enquadramento no formato vertical existir uma área que não é mostrada de acordo com o plano escolhido, se esta fosse horizontal, ela apareceria nesse espaço. Então, mostrando ou não, a mesma seria considerada indiferente para a história. Dependendo de como foi registrada, a obra seria planejada para ser vista desta forma.

Em relação a enquadramentos em modo horizontal, filmes como *Ben-Hur* (1959) e *Sete Noivas para Sete Irmãos* (1954) são muito panorâmicos. Para estes

filmes serem adaptados para a televisão, foram por muito tempo reduzidos para caber em uma tela de proporção 4:3, através de um processo chamado *pan e scan*. O filme é recortado e tenta-se manter o foco da história, de acordo com seu conteúdo. O resultado final é ampliado por varredura de modo que caiba no formato limitado das TVs antigas. Este enquadramento/adaptação implica em mudar a composição original do filme e muitos detalhes da história se perdem. Uma alternativa posterior para se evitar problemas do tipo são as citadas barras pretas verticais ou horizontais, a fim de preservar a imagem (TURNER..., 2009).

Nas imagens a seguir (figura 74), são apresentados exemplos de enquadramentos feitos na vertical e na horizontal, planejados ou não.

Figura 74 - Enquadramento vertical e horizontal do vídeo *Waiting for Morgan Screening Room* (imagens 1 e 2). Recortes horizontais *pan e scan* dos filmes *Ben-Hur* (imagens 3 e 4) e *Sete Noivas para Sete Irmãos* (imagens 5 e 6)



Fonte: mirianbruthross¹⁴⁴ e Guillotine Post¹⁴⁵ (imagens capturadas pelo pesquisador)

Nos exemplos citados, os diretores do curta *Waiting for a Morgan Screening Room* fazem uma sátira com o formato referente ao corte vertical. Dentro do espaço

¹⁴⁴ Disponível em: <https://youtu.be/bZbZcaQxkWU>. Acesso em: 23 dez. 2020.

¹⁴⁵ Disponível em: <https://youtu.be/5m1-pP1-5K8>. Acesso em: 23 dez. 2020.

da tela há os diretores, e fora dele, na horizontal, a equipe técnica. Nas imagens seguintes, exemplos de enquadramentos (recortes) feitos nos filmes e ampliados para caber em uma tela 4:3 pelo processo *pan e scan*.

Os enquadramentos e seus limites também podem ser usados para impactar o espectador, como a animação *Os Incríveis* (2004). Segundo Aspect... (2015), a cena de abertura traz depoimentos dos heróis que parecem terem sido gravados em 16mm no formato 4:3, como se a animação fosse um filme de ação realista. Em *A Vida de Pi* (2012), na cena em que vários peixes pulam para dentro do barco da personagem Pi, alguns deles extrapolam nitidamente os limites do quadro, como se este estivesse transbordando, mesmo assistindo em duas dimensões. Outro filme que traz um efeito semelhante é o de *Oz: Mágico e Poderoso* (2013). Um personagem de circo cospe fogo que literalmente sai dos limites do quadro 4:3. Tal efeito contribui para a narrativa visual do filme.

Figura 75 - Cenas de *Os Incríveis*, *A Vida de Pi* e *Oz: Mágico e Poderoso*



Fonte: Now You See It¹⁴⁶ (imagens capturadas pelo pesquisador)

Em relação às imagens citadas, observa-se também a presença das barras pretas verticais e horizontais de acordo com a proporção da tela.

Pensando com o olhar de produtores audiovisuais, não se deve ficar preso ao formato tradicional ou a um outro específico. Cabe aqui estar preparado para se adaptar ao formato escolhido de acordo com a história a ser contada. Conforme Guia...

¹⁴⁶ Disponível em: https://youtu.be/R26_F7pecqo. Acesso em: 30 nov. 2020.

(2018), os smartphones têm qualidade suficiente para a produção de peças que vão do simples *Stories* ou IGTV a clipes musicais ou filmes mencionados. O que se deve ser levado em consideração é a criação de conteúdo exclusivo para o formato, de modo que este seja o diferencial.

Em relação a enquadramentos vistos através de um smartphone (dispositivo ideal para este tipo de visualização), o conteúdo do vídeo deve ser posicionado de modo que não fiquem muito próximos à borda da tela, pois nesta área existe o risco de alguma informação se perder, haja visto a quantidade de informações quando vistas, por exemplo, no Instagram ou IGTV, embora estes elementos que ficam sobre o vídeo desapareçam instantes depois um certo tempo sem toque na tela.

Se o intuito é apresentar o vídeo pensando em vários formatos, é sugerido gravá-lo em alta resolução e na pós-produção selecionar o formato desejado, justamente por causa da alta qualidade de captação, mesmo feita por smartphones.

De acordo com o Guia... (2018), uma técnica interessante é a do *Split Screen*, ou seja, a apresentação do conteúdo dividido na tela em vários formatos inseridos dentro de um formato maior, como se fossem mosaicos. Dependendo do tipo de imagem, dividir a tela em duas pode chamar a atenção do usuário por um período de tempo maior.

Analisado o vídeo do curta *The Stunt Double*, parte-se agora para o próximo vídeo, que conforme dito, apresentam os bastidores e como a produção foi realizada.

4.4. Vídeo 2: *Making Vertical Cinema – Shot on iPhone by Damien Chazelle*

O segundo vídeo aqui relacionado tem duração de 5min03s, postado na mesma data que o anterior, ou seja, em 5 de agosto de 2020. Entre a data da postagem e a data estabelecida para esta pesquisa (31 de agosto de 2020), foram contabilizados 1.598.803 de *views*, com 20.763 *likes* e 10.676 *dislikes*. A função de comentários também estava desativada.

No quadro 2 a seguir há dados do vídeo postado no YouTube, na mesma data. Comparando-se os dados do quadro 1, obtém-se números bem parecidos em relação à proporção de *likes* (66,04%) e *dislikes* (33,96%), embora com muito menos acessos.

Quadro 2 - Dados do vídeo no YouTube. Acesso em 31/08/2020 às 19:25

<p>Duração: 5min03s</p> <p>Data da Postagem: 05/08/2020</p> <p>Views: 1.598.803</p> <p>Likes: 20.763</p> <p>Dislikes: 10.676</p> <p>Comentários: desativados</p>
--

Fonte: Apple¹⁴⁷

O vídeo traz os bastidores da produção e como foi realizado o curta *The Stunt Double*. Segundo Making... (2020), é feito um convite ao espectador para conhecer os bastidores, aprender alguns truques técnicos e descobrir como fazer uma composição para o formato vertical, com opiniões de alguns profissionais premiados da indústria do cinema, como o diretor de fotografia Linus Sandgren (vencedor do Oscar®), o desenhista de produção Shane Valentino (premiado pelo BAFTA®), a figurinista April Napier, o aderecista Kris Peck, entre outros.

Figura 76 - O diretor Damien Chazelle, a figurinista April Napier e o aderecista Kris Peck



Fonte: Apple (imagens capturadas pelo pesquisador)

¹⁴⁷ Nota do pesquisador: a origem da fonte é sempre a mesma em relação ao vídeo 2 aqui analisado. Disponível em: <https://youtu.be/w41SUOzS09A>. Acesso em: 31 ago. 2020.

4.4.1. Sobre o vídeo

O vídeo se inicia com o diretor Damien Chazelle explicando o processo de produção do curta. Segundo o diretor, a principal motivação foi tentar pensar em termos de proporção vertical e como isto funcionaria neste contexto. Diz em tom de brincadeira que quando era garoto, o que ele tinha à mão eram velhas câmeras VHS, e tentava fazer filmes com os recursos que tinha. Relata que usa o iPhone o tempo todo, mas que com a produção do vídeo pôde conhecer de forma mais profunda os recursos disponíveis deste dispositivo.

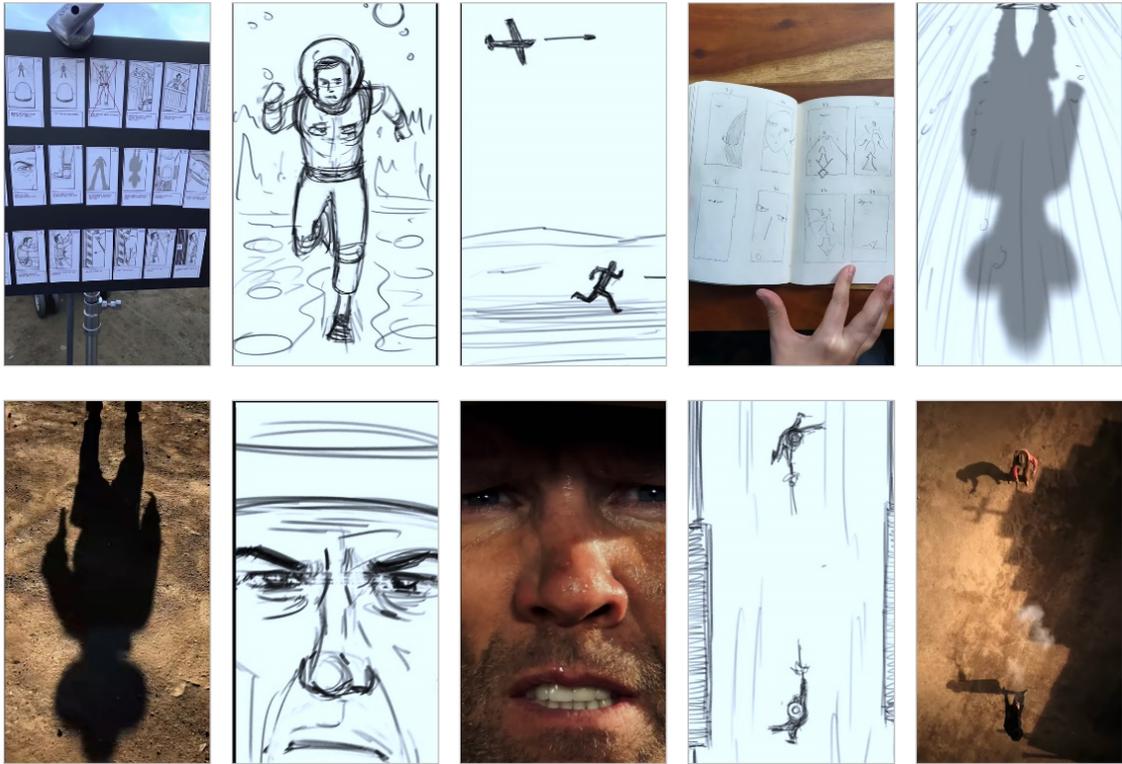
Ele e sua equipe estudaram o que poderia ser feito ou não com o celular, e descobriram que para muitas coisas bastava tirar o celular do bolso e sair filmando. Ou seja, a câmera do celular era tão potente quanto as câmeras caras normalmente utilizadas em grandes produções.

De acordo com o diretor, a grande diversão em relação à proporção vertical foi fazer com que as pessoas que estão acostumadas em olhar da esquerda para a direita em modo horizontal, passem a olhar de cima para baixo, verticalmente. Neste formato não há um horizonte fixo, já que o mesmo pode mudar de acordo com o enquadramento. Tendo isso em mente, cria-se “uma oportunidade para direcionar o olhar das pessoas ao mover o foco da câmera para cima e para baixo, aproveitando toda a altura disponível no espaço na vertical” (VEJA..., 2018).

Chazelle explica que na gravação da cena de duelo em *Guns Of Sedona* em que o dublê cai após ser alvejado pelo rival, a câmera do iPhone segue o mesmo movimento de sua queda em *steadicam*, feita através de um mecanismo preso ao corpo do ator. Tal efeito realça o poder do tiro que o ator leva de seu oponente, além de suas expressões faciais (em PPP e PD) e da ambientação em PM. Diz que qualquer câmera tem peculiaridades, personalidades e segredos escondidos.

As cenas de ação da produção foram planejadas utilizando desenhos em *storyboards* de maneira similar à quando, por exemplo, pintores planejam fazer uma imagem em modo vertical. Planejar como será a cena e filmar com o smartphone é diferente de se pegar o smartphone e filmar casualmente. São frutos de escolhas estudadas e idealizadas, conforme indicam as imagens da figura 77 a seguir.

Figura 77 - Estudos de enquadramentos sob olhar vertical em *Making Vertical Cinema...*



Fonte: Apple (imagens capturadas pelo pesquisador)

O diretor diz que o que foi realizado é uma experimentação. Há muita coisa que pode ser feita e o curta é apenas um começo que talvez indique quais opções podem ser usadas, além do que possíveis alterações podem ser adicionadas posteriormente na pós-produção.

Ele ainda complementa trazendo à tona a seguinte questão: se uma produção realizada tradicionalmente no formato horizontal for também feita em modo vertical, o que realmente muda? Tem menos a ver com a preocupação em tentar adaptar a uma proporção vertical. O que importa realmente não é o que o formato proporciona, mas a tentativa de encorajar as pessoas a pensarem fora da caixa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou fazer uma reflexão sobre a tendência dos vídeos verticais influenciados pelo modo natural de segurar o smartphone na vertical pelos usuários, o formato ser considerado como algo produzido por “amadores” e seus impactos em outras mídias.

Buscou-se obter nos primórdios do cinema e no seu desenvolvimento ao longo do tempo, a padronização do formato horizontal para melhor ser compreendido o papel do modo vertical destes primórdios até os dias atuais. Um estudo sobre proporção de tela e arqueologia de mídias também se mostrou apropriado.

Logo a seguir, foram apontadas algumas influências, como a evolução do celular (com a introdução da câmera fotográfica em seus dispositivos) para o smartphone – que teve como momento inovador o lançamento do iPhone em 2007, e a criação e popularização de aplicativos, que deram ênfase ao crescente número de fotografias e vídeos postados em redes sociais, como os *Stories* do Snapchat e Instagram, TikTok e muitos outros que seguiram o mesmo caminho. Além disso, foram apresentados outros meios impactados por esta tendência vertical, como cinema, música, televisão, publicidade, entre outros.

A aplicação do questionário online serviu para evidenciar alguns conceitos acerca do tema, principalmente na aceitação dos vídeos verticais pelos usuários, de preferência curtos (em smartphones), e com conteúdo preenchendo toda a tela, ou seja, conteúdo idealizado para estes dispositivos.

Muitas pessoas que inicialmente criticavam o formato estão vivenciando um outro modo de ver, e se adaptando naturalmente, às vezes nem lembrando das críticas iniciais. Conforme afirma Napoli (2016, p. 48), está sendo presenciada “uma mudança significativa na maneira como pensamos em filmes e imagens em movimento, superando preconceitos e críticas”¹⁴⁸, e passando por uma fase necessária de experimentação, ou mesmo, uma transformação.

¹⁴⁸ Tradução livre do pesquisador para “[...] a significant change in the way we think of film and moving images, overcoming prejudices and criticism [...]”

Com a produção e o consumo crescentes de filmes verticais, em conjunto com os avanços tecnológicos nas câmeras dos celulares, a posição retrato não é mais 'a posição dos amadores', mas sim uma opção que se mostra válida dentro do contexto dos smartphones e que também merece ser respeitada enquanto opção estética para produtores e artistas do audiovisual (SILVA; VELLEI, 2020, p. 42).

O que poderemos presenciar a seguir? Telas de cinemas do circuito comercial também adaptadas para o vertical? A TV da sala com possibilidade de ver programas baseados em conteúdo deste modo? Conforme apresentado nesta pesquisa, os inúmeros festivais de cinema que foram criados, videoclipes e inovações (como o lançamento do aparelho de televisão *The Sero* pela Samsung) já indicaram o processo para esta nova realidade.

De acordo com Epstein (2020), está previsto para 2021 o que se considera a primeira superprodução no formato vertical, intitulado *V2: Escape From Hell* (ainda sem título em português), dirigido pelo diretor russo Timur Bekmambetov. O filme, embora projetado para ser visto em smartphones (tem a parceria da maior operadora de telefonia móvel da Rússia, a MTC¹⁴⁹), será visto também nos cinemas.

O que não se sabe é se ele será projetado nas telas de cinemas horizontais do jeito que foi filmado, o que pode exigir duas grandes barras laterais entre as imagens, ou se será reformatado para preencher a tela grande. Ou ainda, se ele será exibido em tela vertical, da mesma forma que o filmes do *Vertical Film Festival* e *Slim Cinema*, por exemplo. Em todo caso, há também a hipótese de serem utilizadas as três opções mencionadas.

É uma ousadia pelo tempo de duração do filme, já que foram apontados exemplos em que o ideal é que os vídeos sejam de curta duração. Embora a questão do tempo de uma produção seja subjetiva (a produção pode ser dividida em partes menores, como se fosse uma minissérie), cabe ao vídeo despertar o interesse para o usuário e este decidir se irá assistir ou não.

¹⁴⁹ Disponível em: <https://www.slashfilm.com/vertical-format-blockbuster-v2-escape-from-hell/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

Figura 78 - Poster de V2: *Escape From Hell*

Fonte: Canaltech¹⁵⁰

A possibilidade de acontecer o fenômeno de produções cinematográficas verticais em modo comercial está ficando cada vez mais próxima, fazendo com que a aceitação da maioria das pessoas se torne algo também natural. É certo que isto já tenha influência comprovada no surgimento e crescimento de novos serviços e funções para exploração desse formato, como apontados nesta pesquisa. Os hábitos tecnológicos das pessoas estão quebrando os paradigmas de entretenimento há muito tempo estabelecidos, principalmente quando se referem ao consumo de vídeos (EPSTEIN, 2020).

Observando o crescimento de aplicativos como o TikTok e Kwai e recursos como o *Reels* no Instagram, nota-se que o perfil do público que usa estes recursos é formado em sua grande maioria por jovens, que preferem ver e fazer vídeos curtos e efêmeros para postarem em suas mídias sociais. De acordo com Jungle (2019), “jovens de 25 a 34 anos consomem 5 horas na internet por dia, sendo que 70 minutos só em vídeos curtos”. Ou seja, dependendo do conteúdo e interesses dos usuários, eles permanecem por muito tempo assistindo a estes vídeos mesmo os vídeos sendo curtos.

¹⁵⁰ Disponível em: <https://canaltech.com.br/cinema/o-horror-filme-de-guerra-sera-o-primeiro-100-filmado-na-vertical-160477/>. Acesso em 28 nov. 2020.

No curto e recente caso do *Quibi*, embora sua investida no nicho tenha falhado à princípio, abriu caminho para produções de conteúdos de maior qualidade focados nesta demanda, não importando seu formato. Segundo Epstein (2020), a Netflix está experimentando programas nas quais seus usuários podem manipular de acordo com os seus gostos¹⁵¹, e cineastas como o citado Damien e Steven Soderbergh já estão filmando filmes com iPhones¹⁵².

No marketing e publicidade registra-se o crescente engajamento obtido com a produção vertical. É notável o crescimento de marcas desenvolvendo peças e vídeos verticais para Snapchat, Instagram e TikTok (EPSTEIN, 2020).

No estudo de caso, foi apresentada análise do formato utilizando as características da linguagem cinematográfica sob o modo vertical e no contexto do smartphone para se verificar semelhanças e diferenças, descobrindo-se que em muitos aspectos, muitas coisas não se alteram. O que muda é a forma de contar a história, que pode ser apresentada em qualquer formato, seja ele horizontal, vertical ou qualquer outro modo, bastando para tal sua idealização de acordo como a liberdade criativa. A tela é a superfície, o suporte, o veículo para a apresentação destas ideias. Ainda que, de acordo com Faro (2008, p. 26), a questão entre cinema e vídeo envolva uma certa complexidade por ambos terem abordagens diferentes quando se referem aos elementos fundamentais para a construção da narrativa no cinema: plano, enquadramento e montagem.

Ao realismo perceptivo da escala humanista dos planos no cinema, o vídeo opõe assim um irrealismo da decomposição/recomposição da imagem. À noção de plano, espaço unitário e homogêneo, o vídeo prefere a de imagem, espaço multiplicável e heterogêneo (DUBOIS, 2004, p. 84).

Em relação aos produtores de vídeos verticais, nota-se que o conteúdo vertical de imagens em movimento, embora seja idealizado levando-se em consideração etapas como pré-produção e produção (gravação), ainda é possível que elas possam ser tratadas na pós-produção (edição), em razão da alta resolução de captação de

¹⁵¹ Disponível em: <https://qz.com/1741632/netflix-will-let-you-skip-trump-jokes-in-seth-meyers-comedy-special/>. Acesso em 28 nov. 2020.

¹⁵² Disponível em: <https://qz.com/quartz/1231078/steven-soderberghs-unsane-updates-the-pulpy-thriller-for-the-metoo-era/>. Acesso em 28 nov. 2020.

imagens pelas câmeras. Ou seja, as imagens capturadas podem ser editadas e apresentadas em vários tipos de formatos sem perda de qualidade.

A questão de nossos olhos serem dispostos horizontalmente e vivermos em um plano horizontal são argumentos que tornaram válido a maioria das produções vistas no cinema, TV, vídeo ou outros veículos de comunicação e informação. No entanto, os smartphones fizeram que estes argumentos fossem repensados, haja visto a quantidade de vídeos e peças verticais produzidas atualmente. E o conteúdo seguiu este fluxo.

Concluimos que pelo que se observa até o momento, o vertical veio para ficar e fixar o seu lugar, e vai coexistir com outros formatos existentes, assim como observado na fotografia e nas artes plásticas. Os suportes são formatos de algo maior, que é a própria expressão artística materializada neste contexto. Por exemplo, em contraponto ao vertical, o clipe da música *Stupid Love*, da cantora Lady Gaga, foi produzido na horizontal mesmo sendo filmado em iPhone 11 Pro¹⁵³, assim como o videoclipe de outra música de Selena Gomez, intitulado *Lose You To Love Me*¹⁵⁴. Neste caso, a opção foi mostrar a gravação tradicional aproveitando os recursos oferecidos pelo dispositivo.

Espera-se assim ter esta pesquisa tenha contribuído em relação ao tema proposto, apontando novos caminhos dentro deste campo muito vasto e que possivelmente será continuado em futuras pesquisas.

¹⁵³ Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/02/lady-gaga-filma-clipe-inteiro-com-iphone-11-pro.ghhtml>. Acesso em 28. Nov. 2020.

¹⁵⁴ Disponível em: <https://www.b9.com.br/116293/novo-clipe-de-selena-gomez-foi-todo-gravado-com-iphone-11-pro/>. Acesso em 28 nov. 2020.

REFERÊNCIAS

- A HISTÓRIA do Instagram - TecMundo. 2019a. 1 vídeo (10min). Publicado pelo canal TecMundo. Disponível em: <https://youtu.be/X02csKPPfbA>. Acesso em: 05 set. 2020.
- A HISTÓRIA do iPhone - TecMundo. 2017a. 1 vídeo (11min). Publicado pelo canal TecMundo. Disponível em: <https://youtu.be/5bizrJxYsq8>. Acesso em 12 jun. 2019.
- A HISTÓRIA do Snapchat - TecMundo. 2019b. 1 vídeo (12min.). Publicado pelo canal TecMundo. Disponível em: https://youtu.be/Q6Mh4U9_oCE. Acesso em: 07 set. 2020.
- A HISTÓRIA do Spotify e a revolução do streaming na música [vídeo]. **TecMundo**, 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm>. Acesso em: 24 out. 2010.
- A HISTÓRIA do Twitter - TecMundo. 2017b. 1 vídeo (9min). Publicado pelo canal TecMundo. Disponível em: <https://youtu.be/ymgbzTQA4gA>. Acesso em: 07 set. 2020.
- A VERTICALIZAÇÃO das imagens. **Atraves**, 2017. Disponível em: <http://atraves.tv/a-verticalizacao-das-imagens/>. Acesso em: 12 out 2019.
- ALTENA, Arie. Erkki Huhtamo on Verticality. **Sonic Acts**, 2014. Disponível em: <http://sonicacts.com/portal/Erkki-Huhtamo-on-verticality>. Acesso em: 06 dez. 2020.
- AMARAL, Cristian. Vídeos verticais: a nova forma de produzir e consumir conteúdo audiovisual. **k2ponto**, 2019. Disponível em: <https://k2ponto.com.br/blog/videos-verticais-a-nova-forma-de-produzir-e-consumir-conteudo-audiovisual/>. Acesso em: 05 jan. 2020.
- APÓS ironias e 'boicote', campanha da Globo vira piada na web. **Veja São Paulo**, 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/campanha-brasil-globo-video-horizontal-repercussao/>. Acesso em: 14 mar. 2019.
- APRESENTAMOS o recurso Reels do Instagram. **About Instagram**, 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>. Acesso em: 05 set. 2020.
- ASPECT ratio: which should you choose? 2015. 1 vídeo (4min). Publicado pelo canal Now You See It. Disponível em: https://youtu.be/R26_F7pecqo. Acesso em 30 nov. 2020.
- BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **A arte do cinema**: uma introdução. Campinas, SP: Editora da Unicamp; São Paulo, SP: Editora da USP, 2013.
- BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart. **Gestão estratégica do design**: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa. São Paulo: M. Books, 2010.
- CAPELAS, Bruno; TADINI, Giovanna Wolf. Serviço de mensagens efêmeras Instagram Stories pode canibalizar IGTV. **Estadão**, 2018. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,servico-de-mensagens-efemerhas-instagram-stories-pode-canibalizar-igtv,70002378817>. Acesso em: 29 abr. 2020.
- CARDOSO, Beatriz. Instagram Stories faz 2 anos; veja a evolução da ferramenta. **TechTudo**, 2018. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/08/instagram-stories-faz-2-anos-veja-a-evolucao-da-ferramenta.ghtml>. Acesso em: 05 set. 2020.
- COMEÇA no TikTok. **TikTok**, 2020. Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/comeca-no-tiktok>. Acesso em: 27 out. 2020.

CORNETTA, William. **A obsolescência como artifício usado pelo fornecedor para induzir o consumidor a realizar compras repetitivas de produtos e a fragilidade do CDC para combater esta prática**. 2016. 187 f. Tese (Doutorado em Direito) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/19874>. Acesso em 20 maio 2018.

COSTA, Luciano; BRASIL, Antônio. Imagens verticais no telejornalismo. *In: Intercom* – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Curitiba - PR – 26 a 28 maio 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1164-1.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2019.

COUTO, Gil Horta Rodrigues. Celulares: a tecnologia do telefone móvel mediando uma nova linguagem? *In: Intercom* – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Juiz de Fora - MG – 16 a 18 de maio de 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0174-1.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2020.

DAMIEN Chazelle. **IMDb**, 2020. Disponível em: <https://www.imdb.com/name/nm3227090/>. Acesso em: 06 set. 2020.

DEMUNER, Tamara. **Cultura efêmera**: o formato Stories do Instagram no contexto dos centros culturais. 2019. 143 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design Digital) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologia da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/22426>. Acesso em: 15 jul. 2020.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. 1. ed. trad. Mateus Araújo Silva. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

EDGAR-HUNT, Robert; MARLAND, John; RAWLE, Steven. **A linguagem do cinema**: coleção fundamentos do cinema. 1. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2013. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788582600375/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

ENTENDA a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. **G1**, 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>. Acesso em: 05 set. 2020.

EPSTEIN, Adam. The age of the vertically shot blockbuster is upon us. **Quartz**, 2020. Disponível em: <https://qz.com/1802830/v2-escape-from-hell-may-be-the-first-vertically-shot-blockbuster/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

FARO, Paula. **Procedimentos de criação do videoclipe no cinema**. 2008. 92 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/5082>. Acesso em: 23 out. 2020.

FEIJÓ, Valéria Casaroto; BALDESSAR, Maria José. Comunicação e mobilidade: a produção de conteúdo nas instituições de ensino superior catarinenses para dispositivos móveis. *In: Intercom* – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – S. Cruz do Sul - RS – 30 de maio a 1 de junho de 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-0864-1.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2020.

FELIX, Victor Hugo. O que é TikTok? **Tecnoblog**, 2020. Disponível em: <https://tecnoblog.net/337651/o-que-e-tiktok/>. Acesso em: 27 out. 2020.

FLASH & the future of interactive content. **Adobe Blog**, 2017. Disponível em: <https://theblog.adobe.com/adobe-flash-update/>. Acesso em: 26 jul. 2017.

FREIRE, Rafael. Ilusões em movimento. **Aniki** vol. 2, n.º 2 (2015). DOI: <https://doi.org/10.14591/aniki.v2n2.113>. Disponível em: <https://aim.org.pt/ojs/index.php/revista/article/view/113>. Acesso em: 11 dez. 2020.

FRIEDMAN, THOMAS L.. **Obrigado pelo atraso**: um guia otimista para sobreviver em um mundo cada vez mais veloz. São Paulo: Objetiva, 2017.

GARATTONI, Bruno. iPhone completa 12 anos hoje; reveja apresentação histórica de Steve Jobs. **Superinteressante**, 2017. Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/bruno-garattoni/iphone-completa-10-anos-hoje-reveja-apresentacao-de-steve-jobs/>. Acesso em: 12 jun. 2019.

GARCÍA-HODGES, Ahiza. A look at why Quibi failed so soon after launching. **NBC News**, 2020. Disponível em: <https://www.nbcnews.com/business/business-news/look-why-quibi-failed-so-soon-after-launching-n1244312>. Acesso em 31 out. 2020.

GARRETT, Filipe. Como as câmeras dos celulares evoluíram: veja tecnologias lançadas até hoje. **TechTudo**, 2018. <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/03/como-as-cameras-dos-celulares-evoluiram-veja-tecnologias-lancadas-ate-hoje.ghtml>. Acesso em: 26 out. 2020.

GERBASE, Carlos. **Cinema**: primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando. Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 2012.

GOMES, Helton Simões. Instagram lança IGTV, app para vídeos mais longos, e abre disputa com YouTube para atrair criadores. **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/instagram-lanca-app-para-videos-mais-longos-e-abre-disputa-com-youtube-para-atrair-criadores.ghtml>. Acesso em: 17 jun. 2019.

GONTIJO, Filipe. Videoclipe vertical idealizado para tablets. **Papai Pequeno História & Filmes**, 2012. Disponível em: <http://www.historiaefilmes.com/portfolio/sss/>. Acesso em: 08 ago. 2020.

GRAVE um vídeo pelo celular e diga que Brasil você quer para o futuro. **G1**, 2018. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/03/grave-um-video-pelo-celular-e-diga-que-brasil-voce-quer-para-o-futuro.html>. Acesso em: 14 mar. 2019.

GUIA completo para fazer vídeo vertical para IGTV e Instagram Stories. 2018. 1 vídeo (8min). Publicado pelo canal Brainstorm Tutoriais – Edição de Vídeo. Disponível em: <https://youtu.be/2JEonQyqkvo>. Acesso em: 05 dez. 2020.

HORWATH, Alexander. About. **Vertical Cinema**, 2013. Disponível em: <http://verticalcinema.org/about/>. Acesso em: 2 ago 2019.

HUHTAMO, Erkki. Elements of screenology: toward an archaeology of the screen. In: **Navigationen - Zeitschrift für Medien - und Kulturwissenschaften**, Jg. 6 (2006), Nr. 2, S. 31–64. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/1958>. Disponível em: <https://mediarep.org/handle/doc/1840>. Acesso em: 31 out. 2020.

IGTV e o novo paradigma do vídeo vertical. Funciona para sua marca? **Monkey Business**, 2018. Disponível em: <https://www.monkeybusiness.com.br/blog/igtv-e-o-novo-paradigma-do-video-vertical-funciona-para-sua-marca>. Acesso em: 22 ago. 2020.

INSTAGRAM e Capricho lançam documentário vertical para o IGTV. **Instagram About**, 2018a. Disponível em: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-and-capricho-release-vertical-documentary-for-igtv>. Acesso em: 06 set. 2020.

INSTAGRAM lança “TV” e passa a permitir vídeos longos. **Folha de S. Paulo**, 2018b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/06/instagram-lanca-tv-e-passa-a-permitir-videos-longos.shtml>. Acesso em: 03 jul. 2018.

INSTAGRAM Stories. **Instagram Empresas**, 2019. Disponível em: <https://business.instagram.com/a/stories>. Acesso em: 30 out. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. 2. reimpr., ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2012.

JULIO, Karina Balan. Os pilares da narrativa vertical, segundo o Stories Festival. **Meio & Mensagem**, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/25/os-pilares-da-narrativa-vertical-segundo-vencedores-do-stories-festival.html>. Acesso em: 22 out. 2020.

JUNGLE, Tadeu. SXSW mostra força do podcast e novo horizonte para o audiovisual. **Folha de S. Paulo**, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/03/sxsw-mostra-forca-do-podcast-e-novo-horizonte-para-o-audiovisual.shtml>. Acesso em: 24 out. 2020.

JUNIOR, Carlos Isaias dos Santos. Obsolescência programada e perceptiva. **Portal Educação**, 2013. Disponível em: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/cotidiano/obsolescencia-programada-e-perceptiva/40672>. Acesso em: 20 mai. 2017.

KREUTZ, Katia. Cinema Soviético. **AIC**, 20 nov. 2018. Disponível em: <https://www.aicinema.com.br/cinema-sovietico/>. Acesso em: 01 nov. 2020.

LAFORGE, Anthony. Saying goodbye to Flash in Chrome. **Google Blog**, 2017. Disponível em: <https://www.blog.google/products/chrome/saying-goodbye-flash-chrome/>. Acesso em: 16 mar. 2018.

LINHA do tempo: a evolução dos celulares. **Microlins**, 2017. Disponível em: <https://www.microlins.com.br/noticias/tecnologia/linha-do-tempo-a-evolucao-dos-celulares>. Acesso em: 05 set. 2020.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. 5. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

MAKING vertical cinema – shot on iPhone by Damien Chazelle. 2020. 1 vídeo (5min). Publicado pelo canal Apple. Disponível em: <https://youtu.be/w41SUOzS09A>. Acesso em: 31 ago. 2020.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Tradução: Paulo Neves. 1. reimpr. da 2. ed. de 2011. São Paulo: Brasiliense, 2013.

MENOTTI, Gabriel. Discourses around vertical videos: an archaeology of “wrong” aspect ratios. **ARS** (São Paulo), [S. l.], v. 17, n. 35, p. 147 - 165, 2019. DOI: 10.11606/issn.2178-0447.ars.2019.140526. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ars/article/view/140526>. Acesso em: 26 jul. 2020.

MONTEIRO, Thaís. Formato Stories conquista todas as redes sociais. **Meio & Mensagem**, 2020. <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/04/14/formato-stories-conquista-as-maiores-redes-sociais.html>. Acesso em: 22 out. 2020.

NAPOLI, Maria Donata. The “Mobile Effect” on screen format: the case of vertical videos. **Journal of Science and Technology of the Arts**, v. 8, n. 2, p. 45-49, 1 jul. 2016. DOI: <https://doi.org/10.7559/citarj.v8i2.169>. Disponível em: <https://revistas.ucp.pt/index.php/jsta/article/view/7272>. Acesso em: 24 out. 2020.

NEAL, Dave. Gunfight at the V.V. Corral: the shootout over vertical video. **Online Journalism Blog**, 2016. Disponível em: <https://onlinejournalismblog.com/2016/06/15/vertical-video-journalism/>. Acesso em: 13 dez. 2020.

O QUE é enquadramento? | aprenda cinema em vídeo #2. 2019. 1 vídeo (5min). Publicado pelo canal Espaço Fora da Tela. Disponível em: <https://youtu.be/p-YMwe5eiCU>. Acesso em: 18 out. 2020.

OBSOLESCÊNCIA: quanto tempo vai durar? **Design Culture**, 2014. Disponível em: <http://designculture.com.br/obsolescencia>. Acesso em: 14 jun. 2017.

PADILHA, Adelmo Vieira. **Usabilidade na web**: uma proposta de questionário para avaliação do grau de satisfação de usuários do comércio eletrônico. Dissertação (Mestrado em Ciência da Computação) – Programa de Pós-graduação em Ciência da Computação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004, 104p. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/86705>. Acesso em: 8 ago. 2020.

PAIVA, Julia. Vídeos verticais em redes sociais: 11 motivos para começar agora mesmo! **Postcron**, 2018. Disponível em: <https://postcron.com/pt/blog/videos-verticais/>. Acesso em: 23 ago. 2020.

PAZZANO, Javier. VERTical_JavierPazzano_ESP. 1 nov. 2018. 1 vídeo (20min). Publicado pelo canal Javier Pazzano. Disponível em: <https://vimeo.com/298472976>. Acesso em: 06 ago. 2020.

PEREIRA, Henrique da Silva. **A enunciação nos vídeos verticais**: o protagonismo do corpo. 2018. 125 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru/SP, Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/157425>. Acesso em: 26 jul. 2020.

PESCADOR, Cristina Maria. **Ações de aprendizagem empregadas pelo nativo digital para interagir em redes hipermediáticas tendo o inglês como língua franca**. 2010. 142 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/handle/11338/498>. Acesso em: 29 out. 2020.

PETERSON, Mike. Apple shares 'vertical' Damien Chazelle short film shot on iPhone 11 Pro. **Apple Insider**, 2020. Disponível em: <https://appleinsider.com/articles/20/08/06/apple-shares-vertical-damien-chazelle-short-film-shot-on-iphone-11-pro>. Acesso em: 29 ago. 2020.

PLAUGIC, Lizzie. Selena Gomez releases new vertical music video you can only watch on Spotify's mobile app. **The Verge**, 2017. Disponível em: <https://www.theverge.com/2017/5/18/15658542/selena-gomez-music-video-bad-liar-watch-spotify>. Acesso em: 14 mar. 2019.

POGUE, David. Video looks most natural horizontally, but we hold our phones vertically. *Scientific American*, 2018. Disponível em: <https://www.scientificamerican.com/article/video-looks-most-natural-horizontally-but-we-hold-our-phones-vertically/>. Acesso em: 28 nov. 2020.

RADFAHRER, Luli. Em defesa do vídeo vertical. **Folha de S. Paulo**, 2014. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/luliradfahrer/2014/10/1530596-em-defesa-do-video-vertical.shtml>. Acesso em: 29 abr. 2020.

RASMUSSEN, Bruna. A história da Apple, a marca da maçã. **TecMundo**, 2009. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/apple/2114-a-historia-da-apple-a-marca-da-maca.htm>. Acesso em: 05 dez. 2020.

RENATO, Flávio. A história dos telefones celulares. **TechTudo**, 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/historia-dos-telefones-celulares.html>. Acesso em: 9 ago. 2020.

RIBAS, Juliana. Quer resultados mais precisos? Contamos como fazer um questionário de pesquisa online! **Rock Content**, 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/questionario-de-pesquisa/>. Acesso em: 9 ago. 2020.

ROGERS, Adam. Hollywood bets on a future of quick clips and tiny screens. **Wired**, 2020. Disponível em: <https://www.wired.com/story/hollywood-bets-on-a-future-of-quick-clips-and-tiny-screens/>. Acesso em: 31 out. 2020.

ROSA, Natalie. The Sero | Samsung anuncia TV que fica na vertical para vídeos do Instagram. **Canaltech**, 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/tv/the-sero-samsung-anuncia-tv-que-fica-na-vertical-para-videos-do-instagram-138127/>. Acesso em: 22 out. 2020.

ROSS, Miriam; GLEN Maddy. Vertical cinema: new digital possibilities. **Rhizomes**, Ohio, n. 26, 2014. Disponível em: http://www.rhizomes.net/issue26/ross_glen.html#_edn3. Acesso em: 13 dez. 2020.

ROSSI, Edson. Com boom no uso do celular, vídeo na vertical muda paradigma de filmagem. **Folha de S. Paulo**, 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/09/1918734-com-boom-no-uso-do-celular-video-na-vertical-muda-paradigma-de-filmagem.shtml>. Acesso em: 05 dez. 2018.

SACCHITIELLO, Bárbara. SBT escolhe IGTV para exibir especial de Natal. **Meio & Mensagem**, 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/12/21/sbt-escolhe-tv-do-instagram-para-exibir-especial-de-natal.html>. Acesso em: 26 dez. 2018.

SANTAELLA, Lucia. Acelerações espaço-temporais evanescentes. *In*: FERRARI, Pollyana (org.). **Fluido, Fluxo**: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas. Série Comunicação, Jornalismo e Comunicação. Porto Alegre, RD: Editora Fi, 2018.

SANTOS, Luiz Filipe. O Spotify e a tendência dos clipes verticais. **ComunicaUEM**, 2018. Disponível em: <http://www.dfe.uem.br/comunicauem/2018/04/04/o-spotify-e-a-tendencia-dos-clipes-verticais/>. Acesso em: 15 dez. 2019.

SANTOS, Ronaldo José dos Santos. **Design de website infantil**: mitos e lendas do folclore brasileiro. 2004. Monografia (Especialização em Design) – Faculdade de Comunicações e Artes SENAC, São Paulo.

SÉBIRE, Adam. Vertical Film festival 9:16 tips & tricks: working with vertical vídeo. **Adam Sébire Site**, 2020. Disponível em: <https://www.adamsebire.info/vertical-film-festival/9-16-tips-and-tricks>. Acesso em: 04 ago. 2020.

SÉBIRE, Adam. Vertical Film Festival. **Adam Sébire Site**, 2014. Disponível em: <https://www.adamsebire.info/vertical-film-festival/about>. Acesso em: 04 ago. 2020.

SHOT on iPhone by Damien Chazelle – vertical cinema. 2020. 1 Vídeo (9min). Publicado pelo canal Apple. Disponível em: <https://youtu.be/xqiPZBZgW9c>. Acesso em: 28 ago. 2020.

'SICKHOUSE', filme de terror feito no Snapchat, é lançado para venda. Reuters. **G1**, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/filme-de-terror-no-snapchat-faz-sucesso-e-e-lancado-para-venda.html>. Acesso em: 25 ago 2020.

SILVA, Rafael Rodrigues da. Nova função permite compartilhar séries da Netflix nos Stories do Instagram. **Canaltech**, 2019. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/nova-funcao-permite-compartilhar-series-da-netflix-nos-stories-do-instagram-131271/>. Acesso em: 17 out. 2020.

SILVA, Rafael Romão. Vídeo vertical/Videorretrato. **Academia.edu**, 2014. Disponível em: Vídeo vertical/Videorretrato. Disponível em: https://www.academia.edu/7445095/V%C3%ADdeo_vertical_Videorretrato. Acesso em: 27 jul. 2020.

SILVA, Wagner Souza e; VELLEI, Carolina Dos Santos. **O corpo protagonista nas telas verticais**: a influência do enquadramento retrato dos smartphones na produção imagética. *Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS*, v.21, n. 46 [28-45], mai-ago 2020. DOI: <https://doi.org/10.13037/ci.vol21n46.6263>. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/6263. Acesso em: 27 jul. 2020.

SLIM CINEMA. **Slim Cinema**, 2019. Disponível em: <https://www.slimcinema.co/>. Acesso em: 02 ago. 2019.

SMITH, Clyde. Creative music videos: Father Tiger, Super Stereo Surf & Linkin Park. **Hypebot**, 2012. Disponível em: <http://www.hypebot.com/hypebot/2012/08/creative-music-videos-linkin-park-father-tiger-super-stereo-surf.html>. Acesso em: 8 ago. 2020.

SOUZA, Elionardo. Vídeo na vertical pode ser considerado uma tendência?. **Plugcitários**, 2017. Disponível em: <https://plugcitarios.com/blog/2017/06/16/video-na-vertical-pode-ser-considerado-uma-tendencia/>. Acesso em 24 out. 2019.

STEVE Jobs explica razões para não usar Flash em iPhone e iPad. **G1**, 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/04/steve-jobs-explica-razoes-para-nao-usar-flash-em-iphone-e-ipad.html>. Acesso em: 20 jul. 2017.

TRAMONTINA, Mariana. Quibi: Mais um serviço de streaming de filmes e séries chegou; vale a pena? **UOL**, 2020. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/07/quibi-mais-um-servico-de-streaming-para-celular-e-vale-a-pena.htm>. Acesso em: 31 out. 2020.

TURNER Classic Movies: Letterbox. 2009. 1 vídeo (4min). Publicado no canal Guillotine Post. Disponível em: <https://youtu.be/5m1-pP1-5K8>. Acesso em: 23 nov. 2020.

VEJA como você pode ser criativo com vídeos na vertical. **Facebook para Empresas**, 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/get-creative-with-vertical-video>. Acesso em: 14 dez. 2020.

VEJA mais dos criadores de conteúdo que você ama. **About Instagram**, 2020. Disponível em: <https://about.instagram.com/features/igtv>. Acesso em: 05 set. 2020.

VERTICAL Video Syndrome - A PSA. 2019. 1 vídeo (2min). Publicado pelo canal The Glove and Boots Stash. Disponível em: <https://vimeo.com/313458699>. Acesso em: 03 mar. 2020.

VIANA, Eric Marcel. **Protótipo Facilita: a interface digital e a velhice**. 2017. 148 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design Digital) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologia da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/20406>. Acesso em: 12 jun. 2019.

VÍDEO vertical: guia completo para criar vídeos de sucesso. **Aporama**, 2019. Disponível em: <https://aporama.com.br/video-vertical-guia-completo/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

VÍDEOS geram mais engajamento no Instagram. **Guia do Marketing**, 2019. Disponível em: <https://www.guiadomarketing.com.br/videos-geram-mais-engajamento-no-instagram/>. Acesso em: 06 set. 2020.

VIEIRA, Cristiane Oliveira. **Sugestões para criação de documentos Web visando a usabilidade**. Monografia (Graduação em Informática) – Instituto de Física e Matemática, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas/RS, 2001.

YOUTUBE agora se adapta a vídeos na vertical.... **TecMundo**, 2018. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/132679-player-video-youtube-adapta-videos-vertical.htm>. Acesso em: 09 jun. 2020.

ZAMBARDA, Pedro. Apple faz 37 anos; conheça a história da empresa criada por Steve Jobs. **TechTudo**, 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/apple-faz-37-anos-conheca-historia-da-empresa-criada-por-steve-jobs.html>. Acesso em: 05 dez. 2020.

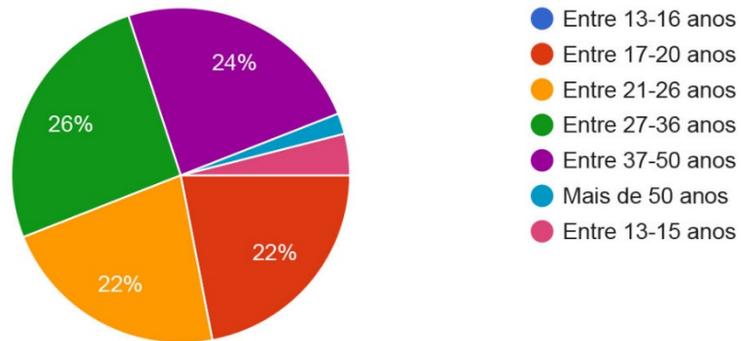
APÊNDICE A – Questionário Online

Vídeos Verticais - Perfil

50 respostas

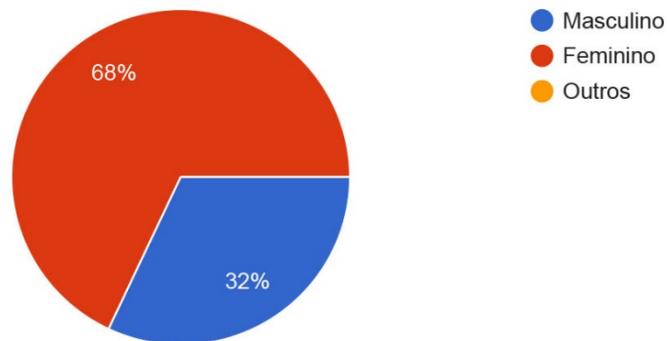
Qual a sua idade?

50 respostas



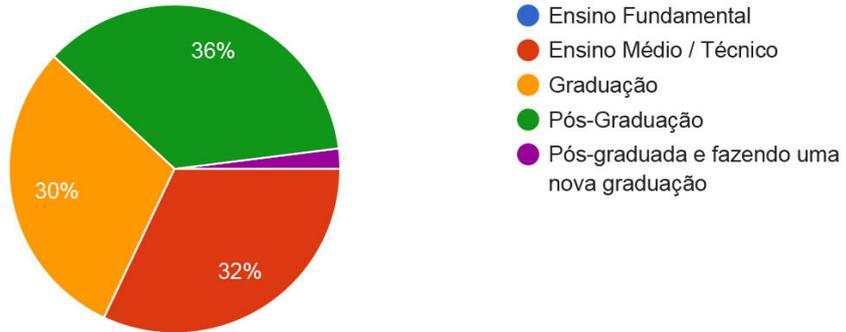
Sexo

50 respostas



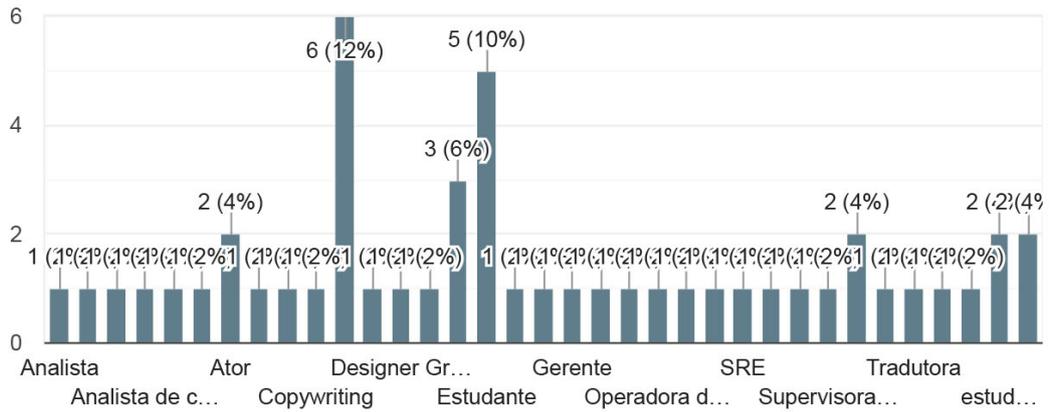
Grau de escolaridade

50 respostas



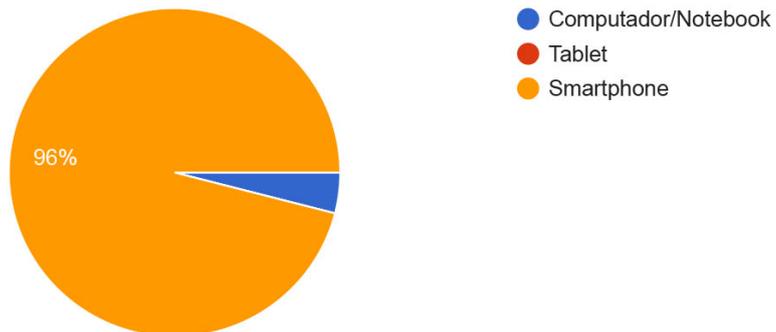
Qual a sua profissão?

50 respostas



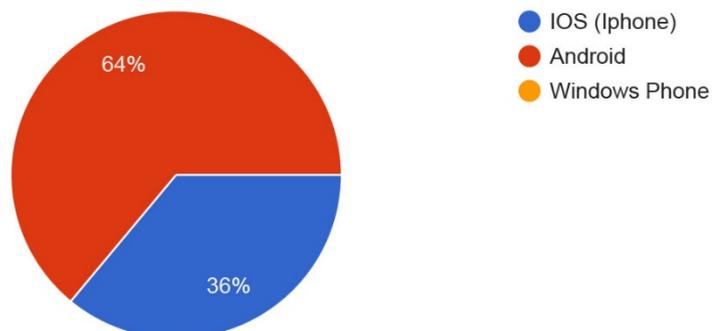
Você costuma acessar mídias sociais na maior parte do tempo por:

50 respostas



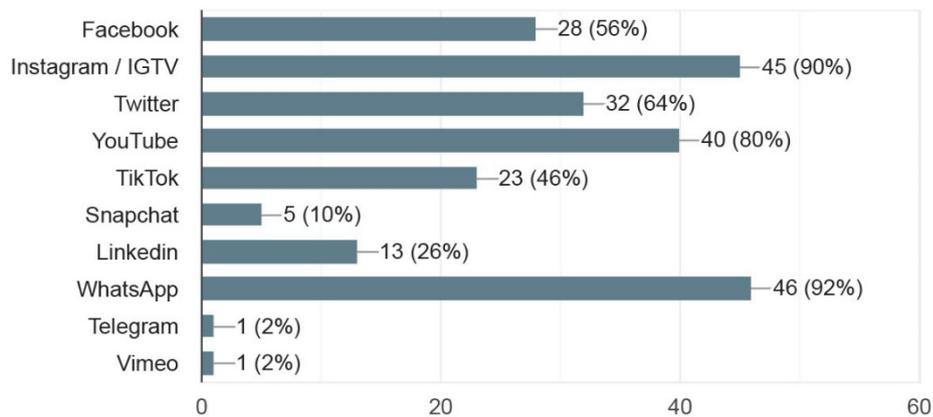
O sistema operacional do seu smartphone é:

50 respostas



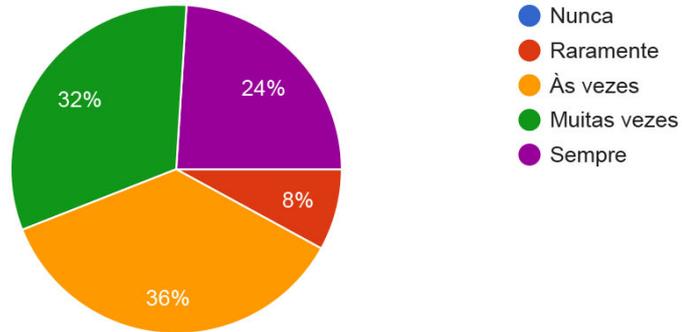
Mídias Sociais que mais acessa em dispositivo móvel (assinale mais de uma opção se necessário)

50 respostas



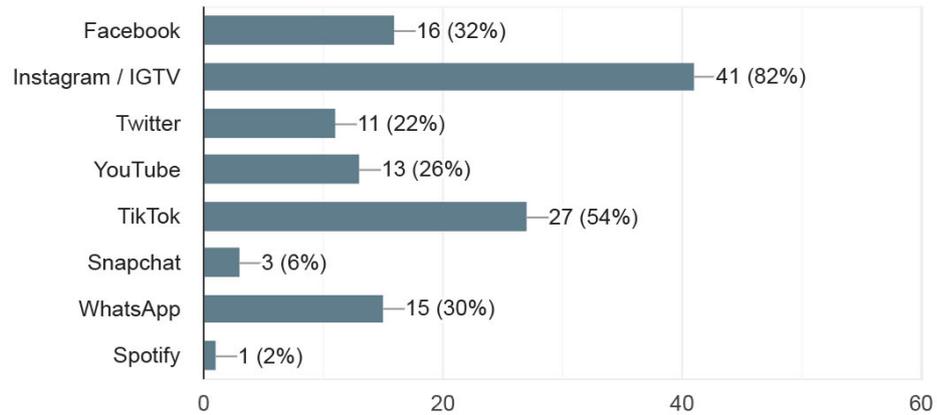
Você costuma ver os vídeos verticais?

50 respostas



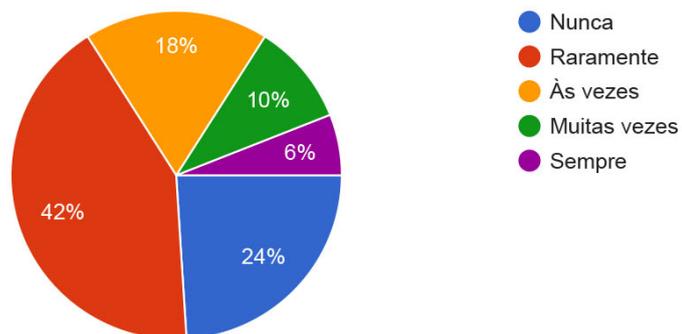
App ou Plataforma onde mais vê/posta vídeos verticais (assinale mais de uma opção se necessário)

50 respostas



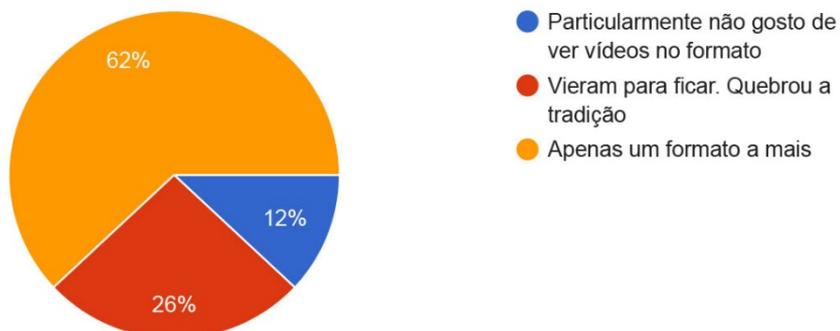
Você costuma postar vídeos verticais?

50 respostas



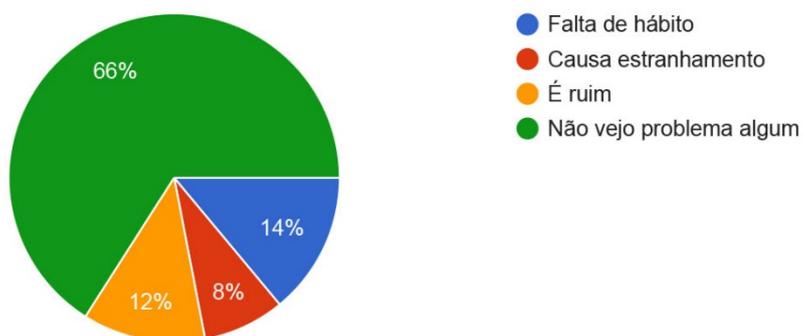
Qual é a sua opinião sobre vídeos verticais?

50 respostas



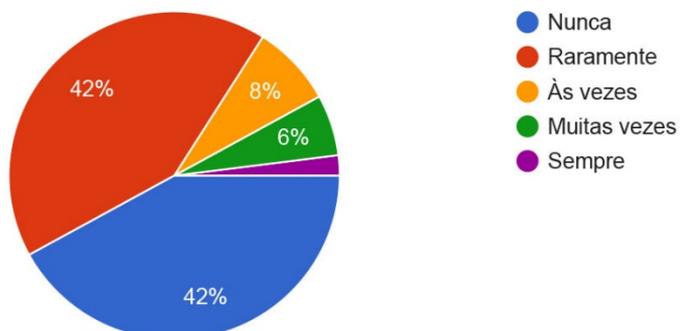
Qual o principal problema de ver vídeos verticais?

50 respostas



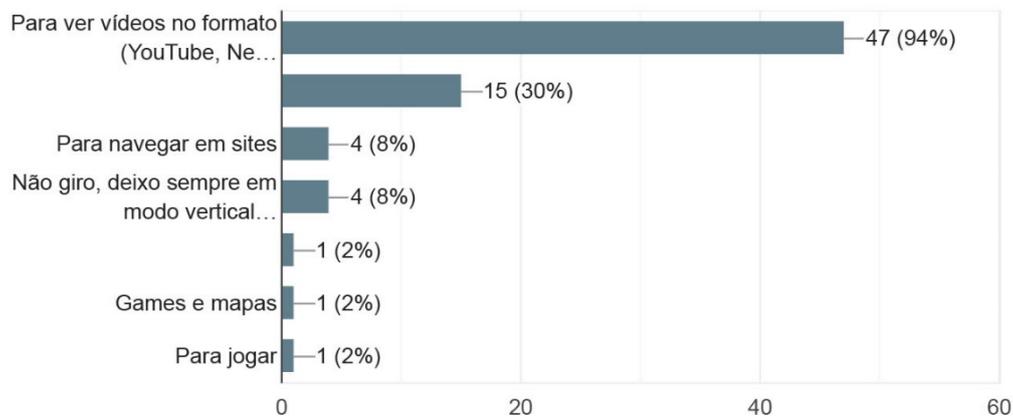
Sente-se incomodado em ver vídeos verticais?

50 respostas



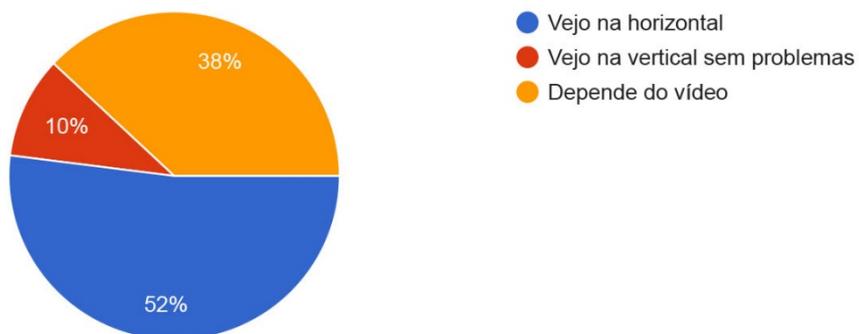
Você gira o seu smartphone para o modo horizontal (paisagem):

50 respostas



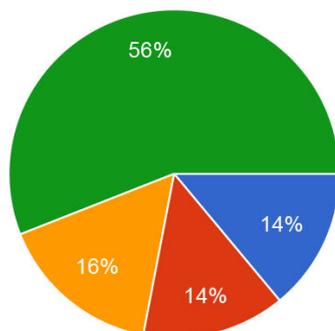
Se tiver de ver um vídeo horizontal no Smartphone, vê neste formato mudando a posição ou mantém o aparelho na vertical?

50 respostas



Acha que poderemos ter extensões do formato vertical em outras mídias como o cinema e programas de tevê?

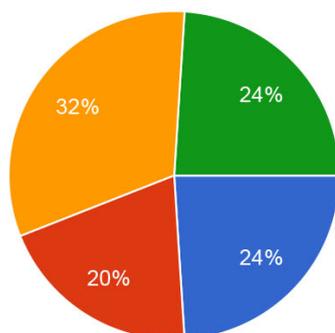
50 respostas



- Sim
- Sim, mas em certas situações como circuitos alternativos, festivais independentes etc.
- Pode ter, mas não ficará popular. É nicho.
- O formato vertical é acessível apenas para smartphones

Se um filme (comercial ou não) fosse lançado em formato vertical para o cinema (ou tevê), você assistiria?

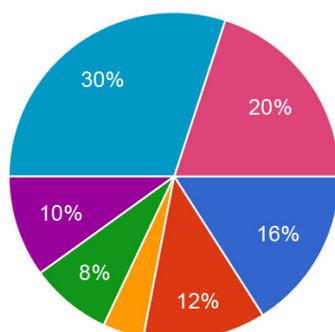
50 respostas



- Sim, com certeza
- Depende da duração do filme
- Não, não tem nada a ver, cinema é horizontal
- Não, mas considero como arte ou alternativo, não comercial

Vídeo vertical é melhor para:

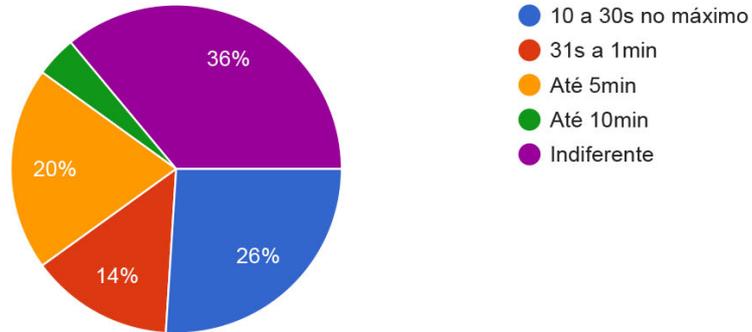
50 respostas



- Anúncios
- Notícias
- Entrevistas
- Músicas (Videoclipes)
- Tutoriais
- Qualquer assunto
- Não acho a melhor opção para conteúdo

Qual seria a duração ideal para vídeos verticais?

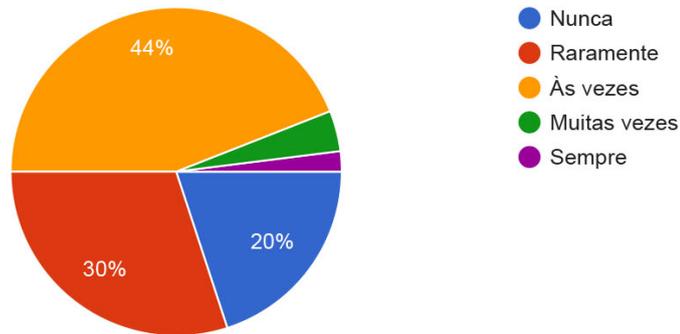
50 respostas



Sobre IGTV (vídeo vertical no Instagram)

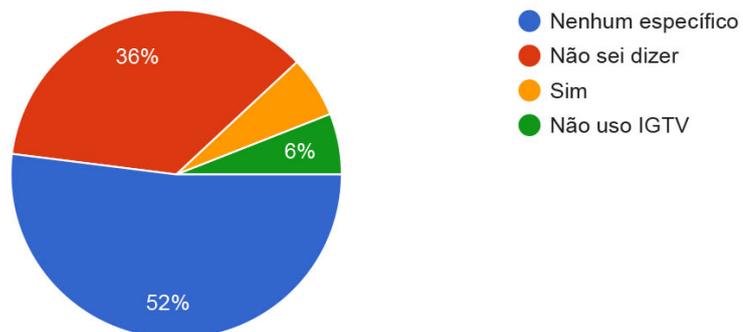
Vamos falar sobre o IGTV. Você usa?

50 respostas



Conhece algum canal exclusivo de vídeos verticais dentro do IGTV?

50 respostas



Se respondeu "Sim" na pergunta anterior: mencione alguns canais

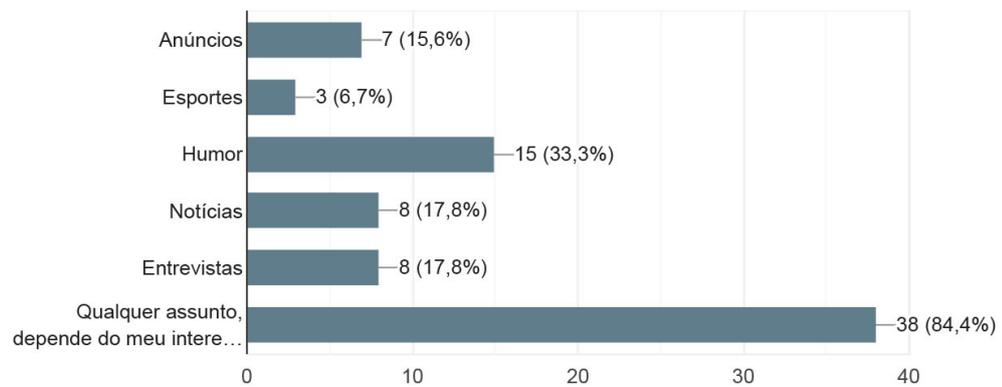
2 respostas

learning eletronic,enginnrism.in,akhamie.music,jscottdrummer,drummeooficial,

Não sei se é exclusivo mas às vezes assisto do Tastemade

Quais tipos de vídeos verticais costuma ver no Instagram/IGTV?

45 respostas



Esteja aberto para mais algum comentário sobre o tema.

6 respostas

Estudo cinema e o meu trabalho de conclusão foi na vertical e isso causou um grande estranhamento para os professores. Quando fizemos o upload para o YouTube, não achei uma experiência legal, acredito que esse formato funcione para aparelhos portáteis e/ou aparelhos que possuem esse formato. Gostei mto da pesquisa e da proposta e gostaria de conhecer mais sobre o tema de estudo e para onde essa pesquisa pode nos levar.

Seria interessante uma sala de cinema vertical, as publicidades no metro são na vertical, nos pontos de ônibus, é um formato que poderia ta gerando novas possibilidades, empregos. Mas não deve ser posta como algo exclusivo mas algo comum porque todo mundo assiste de cada 10 videos ao menos 5 vão ser na vertical

Acho os vídeos em vertical uma boa forma de consumir conteúdo rápido e de entretenimento. Mas para coisas mais longas ou com um conteúdo mais profundo, prefiro o horizontal.

Na minha opinião, só esclarecendo, vídeos verticais fazem todo o sentido quando o "suporte" é vertical tb (hoje, que eu conheça/use, só smartphone mesmo), independente do conteúdo ou duração. Já na TV ou qualquer meio em que o "frame" é horizontal, não gosto, acho estranho. Ou seja, acho que o vídeo tem q preencher a área toda da tela.

nao

IgTV não monetiza, os criadores usam como meio de divulgação de canal principal ou para conteúdos que serão complementados depois. Hoje, por exemplo, vi a YouTuber fazer o unboxing de uma impressora 3D e ao final avisou que o vídeo completo de montagem e teste estava no canal do YouTube. por enquanto é mais gerador de tráfego do que mídia efetiva.

Google Formulários

Fonte: conteúdo de autoria própria, utilizando a ferramenta Google Forms.