

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE INFORMAÇÃO E CULTURA

ANA REBECCA BARTELT

ESTUDOS DE USUÁRIOS NA ERA DAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* DIGITAL:
DEMANDA INFORMACIONAL APÓS O DECLÍNIO DAS VIDEOLOCADORAS NO
BRASIL

São Paulo
2024

Ana Rebecca Bartelt

ESTUDOS DE USUÁRIOS NA ERA DAS PLATAFORMAS DE *STREAMING* DIGITAL:
DEMANDA INFORMACIONAL APÓS O DECLÍNIO DAS VIDEOLOCADORAS NO
BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Graduação em Biblioteconomia no
Departamento de Informação e Cultura (CBD)
da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo (ECA-USP) como
requisito final para obtenção do grau de
Bacharel em Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Carlos Paletta.

São Paulo

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio, convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

BARTELT, Ana Rebecca

Estudos de usuários na era das plataformas de *streaming* digital: demanda informacional após o declínio das videolocadoras no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Graduação em Biblioteconomia no Departamento de Informação e Cultura (CBD) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) como requisito final para obtenção do grau de Bacharel em Biblioteconomia.

São Paulo, 02 de agosto de 2024

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Francisco Carlos Paletta (Orientador)

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Prof. Dr. Marivalde Moacir Francelin (Examinador)

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Prof. Dr. Alan César Belo Angeluci (Examinador)

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

DEDICATÓRIA

Essa seção nem seria incluída neste trabalho, não fosse a necessidade premente de dizer a você, que chegou até aqui – mesmo tão “atrasada”, morosa, mesmo aos trancos e barrancos –, que o quer que venha disso e depois disso, é, sobretudo, graças a você. Portanto, ele é para você, que não desistiu. E é também para todas e todos que, como você, quiseram desistir.

AGRADECIMENTOS

Como exposto pelo menos duas vezes antes, este é um trabalho desenvolvido como cumprimento de um requisito final, mas todo final implica também um começo e um meio e, assim, eu preciso agradecer a todos que fizeram parte desse percurso que – *enfim!* – culminou neste trabalho.

Quero agradecer ao meu companheiro, o meu confidente e o meu maior cúmplice em tudo isso até aqui: Guilherme Salgado (você, que é feito de azul: eu estou sempre ao seu lado ou esperando para vê-lo de novo...).

À minha rede de apoio, tão modesta, mas tão querida e tão presente: Ariane Lesnyak, Marina Paulista, César Xavier, Simone Savi, Diego Rodrigues e Clara Passos. Ah, e ao Titã também, que não irá nunca ler isso, mas que foi, da mesma forma, um dos meus pilares emocionais há tanto tempo. Vocês me levantaram e me seguraram de pé em *n* circunstâncias.

Aos meus pais e ao meu irmãozinho, Eliane, Jorge e Nathan, que a despeito do que quer que seja, estão não somente em meu código genético biológico, mas no meu DNA cultural: é primeira e principalmente por eles o meu gosto pela leitura dos livros e das histórias em quadrinhos, pela música, pelos jogos de videogame, e, claro, pelo cinema e pela TV. Este trabalho não teria acontecido se não fosse o Seu Jorge subindo aquelas ladeiras infinitas da Vila Ema e do São Lucas para levar seus dois filhos àquela videolocadora com um mini-parquinho (!) no interior de suas dependências; e a Dona Eliane, afiando o senso crítico e polindo, ao seu jeito de professora-mãe e mãe-professora, todo o potencial que via em seus dois filhos.

Às mulheres que pude admirar um pouco mais de perto durante o princípio dessa jornada acadêmica e profissional na Biblio, sejam como minhas chefes nos estágios em que trabalhei: Patricia Ide e Leila Oliveira; sejam como minhas veteranas ou calouras: Adriana Neitzel, Amanda Pedrosa, Hadassa Itepan e Mirna Felix. Também à Marina Macambyra, à Prof^a Cibele Araújo Camargo Marques dos Santos e a Mayara Aranha – em quem busquei inspiração, experiência e dicas.

Aos colegas de curso com quem fiz amizade: Ana Eliza Duarte, Jéssica Dornelas, Rapha Nascimento e Ting Peng (como recomenda aquele conselho para a vida acadêmica: “Faça amigos! Você precisará deles para não ceder à vontade de trancar o curso, para não cometer um crime passional e para não enlouquecer”).

Ao professor Marivalde Francelin, que precisa saber que é meu chuchuzinho nesse departamento e nessa universidade: se ao menos toda a academia fosse contagiada pelo seu

espírito gentil, solícito, e de puro carinho e entusiasmo por ensinar e por aprender, talvez já tivéssemos superado a barbárie na sociedade vigente. Meu desejo é ser como você quando eu crescer.

Ao professor Francisco Paletta, que preponderará com o papel mais imprescindível nesta reta final: a figura de orientador que assumiu verdadeiramente a atividade de suporte para que eu pudesse realizar este trabalho, e finalizar esta etapa em minha vida. Seu compromisso sobretudo com seus alunos reflete o humanismo que deveria nortear o exercício docente.

Por fim, mas não menos importante, à Biblioteconomia, pois às vezes não sei distinguir se fui eu que a encontrei como vocação, ou se ela que me acolheu como sua pupila.

*It's got to happen
happen sometime
maybe this time I'll win.¹*

¹ versos de “*Maybe This Time*”, cantada por Liza Minnelli no filme “*Cabaret*” (1972), dirigido por Bob Fosse. Em português, o título da canção é “Talvez Desta Vez”, e os versos selecionados para esta epígrafe seriam traduzidos como: “Tem que acontecer, acontecer em algum momento, talvez desta vez eu vença”.

RESUMO

BARTELT, Ana Rebecca². **Estudos de usuários na era das plataformas de *streaming* digital: demanda informacional após o declínio das videolocadoras no Brasil**. 2024. 106 f. TCC (Graduação) – Biblioteconomia, Centro de Informação e Cultura, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), São Paulo, 2024. Disponível em: <inserir-link-permanente-USP>. Acesso em: DD mm. AAAA.

Esta pesquisa investigou o papel dos serviços de *streaming* de vídeo como substitutos das videolocadoras tradicionais, analisando suas influências para o consumo de informações audiovisuais. O estudo focou na transformação histórica do acesso a produções audiovisuais, destacando a transição do modelo físico para o digital, e examinou o comportamento dos usuários diante dessas mudanças. Foi adotada uma abordagem indutiva e comparativa, utilizando tanto pesquisa bibliográfica quanto observação direta não-participante. O trabalho identificou que os serviços de *streaming* não apenas sucederam às videolocadoras, mas também ampliaram a acessibilidade e a diversificação de conteúdo audiovisual, embora ainda existam desafios como a exclusão digital de certos estratos sociais. Além disso, foi apontado o efeito da concentração de poder de mercado e dos algoritmos de recomendação, que tendem a limitar a diversidade cultural nas obras promovidas. A pesquisa também destacou a importância das comunidades de prática virtuais e o papel das bibliotecas no apoio à democratização do acesso ao material audiovisual, sugerindo que elas podem agir como guardiãs do patrimônio cultural. Concluiu-se que, apesar das limitações, os serviços de *streaming* consolidaram-se como os principais provedores de conteúdo audiovisual, redefinindo a experiência do usuário na era digital e, desta forma, enunciando novos desafios aos profissionais da Biblioteconomia e da Ciência da Informação.

Palavras-chave: Audiovisual; Digital; *Streaming*; Usuários; Videolocadoras.

² Aluna da Graduação em Biblioteconomia pela ECA-USP no período de 2017–2021. Contato: barteltllet@gmail.com.

ABSTRACT

This research investigated the role of video streaming services as replacements for traditional video rental stores, analysing their influence on audiovisual information consumption. The study focused on the historical transformation of access to audiovisual productions, highlighting the shift from physical to digital models, and examined user behaviour in response to these changes. An inductive and comparative approach was adopted, employing both bibliographic research and non-participant direct observation. The study found that streaming services not only replaced video rental stores but also expanded the accessibility and diversity of audiovisual content, although challenges such as the digital exclusion of certain social strata persist. Additionally, the impact of market power concentration and recommendation algorithms was noted, as they tend to limit cultural diversity in the promoted works. The research also highlighted the importance of virtual communities of practice and the role of libraries in supporting the democratization of access to audiovisual materials, suggesting that they may serve as custodians of cultural heritage. It was concluded that, despite limitations, streaming services have solidified their position as the primary providers of audiovisual content, redefining the user experience in the digital age and, in doing so, presenting new challenges to professionals in Library and Information Science.

Keywords: Audiovisual; Digital; Streaming; Users; Video Rental Stores.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Serviços de <i>streaming</i> de vídeo: proprietários, origem e datas de lançamento	57
Quadro 2 – Serviços de <i>streaming</i> de vídeo: caracterização	59
Quadro 3 – Serviços de <i>streaming</i> de vídeo: notícias sobre consolidação e impactos do ramo no mercado audiovisual	62
Quadro 4 – Serviços de <i>streaming</i> de vídeo: notícias sobre percepção do ramo no Brasil e tensões político e socioeconômicas	69
Quadro 5 – Serviços de <i>streaming</i> de vídeo: notícias sobre possíveis pontos de “alerta” para o ramo	72
Quadro 6 – Serviços de <i>streaming</i> de vídeo vs pirataria	80
Quadro 7 – Comunidades de prática virtuais (VCoP) para a informação audiovisual	81
Figura 1 – Linha do tempo: evolução do <i>streaming</i>	48
Figura 2 – Usuário da rede social <i>Twitter</i> comenta sobre a aparente praticidade das plataformas de <i>streaming</i> de vídeo em relação à pirataria	67
Figura 3 – Usuários da rede social <i>Twitter</i> reclamam da falta de uniformidade na qualidade dos serviços de <i>streaming</i> de vídeo	67
Figura 4 – Charge “ <i>Shopping</i> ” de Alex Krokus	75
Figura 5 – Em resposta à indagação “o que você pensa da era do <i>streaming</i> ”, um usuário responde com “volta” e o logotipo do famoso <i>site</i> de compartilhamento de <i>torrents</i> pirata, <i>The Pirate Bay</i>	76
Figura 6 – “Meme” com serviços de <i>streaming</i> de vídeo e <i>torrents</i>	76
Figura 7 – “Meme” derivativo do cartum “Lado feliz da vida”, de Genildo Ronchi, reagindo à notícia do aumento de preços pela <i>Netflix</i>	77

LISTA DE ABREVIATURAS, ACRÔNIMOS E SIGLAS

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

ANCINE – Agência Nacional do Cinema

API – *Application Programming Interface* (Interface de Programação de Aplicações / Aplicativos)

DCT – *Discrete Cosine Transform* (Transformada Discreta de Cosseno)

DVD – *Digital Video Disc / Digital Versatile Disc* (Disco de Vídeo Digital / Disco Versátil Digital)

ECA-USP – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPTV – *Internet Protocol Television* (Televisão por Protocolo de *Internet*)

P2P – *Peer-to-Peer* (Par-a-Par)

OTT – *Over the Top* (Serviços *Over-the-Top*)

SVoD – *Subscription Video on Demand* (Vídeo Sob Demanda por Assinatura)

VCoP – *Virtual Communities of Practice* (Comunidades de Prática Virtuais)

VHS – *Video Home System* (Sistema de Vídeo Doméstico)

VoD – *Video on Demand* (Vídeo Sob Demanda)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 OBJETIVO	15
1.2 MOTIVAÇÃO E JUSTIFICATIVA	16
1.3 OBJETO	18
1.3.1 PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.3.2 HIPÓTESES	19
1.4 METODOLOGIA	20
1.5 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	24
2.1 ASPECTOS GERAIS DOS USUÁRIOS DE INFORMAÇÃO	24
2.1.1 ESTUDOS DE USUÁRIOS	26
2.1.1.1 ABORDAGEM INTERACIONISTA	29
2.1.1.2 COMUNIDADES DE PRÁTICA VIRTUAIS	33
2.1.2 IDENTIFICAÇÃO DE NECESSIDADES INFORMACIONAIS	36
2.2 “A SÉTIMA ARTE”: OBJETO, DEMANDA E CIRCULAÇÃO AUDIOVISUAL	39
2.2.1 DAS VIDEOLOCADORAS AOS SERVIÇOS DE STREAMING DE VÍDEO	43
3 PROCESSOS METODOLÓGICOS	56
3.1 SERVIÇOS DE STREAMING DE VÍDEO	56
3.1.1 ACESSO A SERVIÇOS DE STREAMING DE VÍDEO E O DESTINO DAS PLATAFORMAS	68
3.2 OUTRAS OPÇÕES DE CIRCULAÇÃO AUDIOVISUAL NA ERA DIGITAL	73
3.3 COMUNIDADES DE PRÁTICA VIRTUAIS PARA A INFORMAÇÃO AUDIOVISUAL	81
4 SÍNTESE DE OBSERVAÇÕES	86
4.1 A SÉTIMA ARTE ESTÁ MORTA!? VIDA LONGA ÀS MÍDIAS	86
4.1.1 UNIVERSALIDADE DA CULTURA E SOCIABILIDADE DA INFORMAÇÃO AUDIOVISUAL	88
4.1.2 DISPERSÃO EM DETRIMENTO DO LIVRE ACESSO À CULTURA	91
4.2 “DESMATERIALIZAÇÃO” DOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS	92
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	95
REFERÊNCIAS	97

1 INTRODUÇÃO

Antecessoras a era digital vigente com sua multiplicidade de serviços de *streaming* de vídeo, as videolocadoras costumavam ser um dos dispositivos informacionais mais populares atendendo à procura por material audiovisual no Brasil, possibilitando a locação de filmes, séries de TV e outros produtos videográficos como *videogames* etc., bem como atendendo ao interesse dos usuários no que dizia respeito a uma curadoria nesse setor da produção cultural e do entretenimento, com classificações temáticas em seus acervos que variavam entre, por exemplo, categorias para “lançamentos”, e agrupamentos com os títulos “mais vistos” pela clientela.

As videolocadoras vigoraram como um fenômeno revolucionário na distribuição e no consumo e fruição de produção audiovisual até os avanços tecnológicos e científicos evoluírem a *internet* e os equipamentos digitais – em especial, os computadores – a um ponto tal que a exibição de filmes, séries de TV e gravações de vídeo de modo geral não dependiam mais de apetrechos analógicos para leitura de videocassetes (VHS) ou de seus substitutos na trajetória histórica, os DVDs e *Blu-rays*. Com o surgimento e a consolidação de ferramentas de compartilhamento de arquivos em redes par-a-par (P2P) e, depois, dos serviços de *streaming* de vídeo, houve um notável decréscimo na necessidade e mesmo no interesse pela locação de material audiovisual em suporte físico, o que, em parte, culminou no enfraquecimento da proeminência das videolocadoras, embora isso não tenha significado que o interesse pela produção audiovisual tenha se extinguido.

Nesse contexto, podemos levantar a seguinte questão: dado que as videolocadoras foram deixadas de lado no Brasil, para onde foram seus usuários e como eles se adaptaram e utilizam os novos serviços de disponibilização de audiovisual oferecidos pela *internet*?

Não seria de hoje a conscientização sobre a função do bibliotecário também como uma ponte para um grupo de informações em demanda, o que, em tese, o tornaria indispensável em meios como os acervos de vídeo – e, neste caso, as videolocadoras, que dispunham de suas próprias “coleções” de filmes e séries de TV para empréstimo, e suas substitutas atuais, as plataformas de *streaming* de vídeo. Para além das questões técnicas que assegurem a autonomia dos potenciais usuários para encontrarem que material os interesse (implicando algum grau de representação descritiva e temática dos itens), os acervos de vídeo (sejam as videolocadoras ou os correntes serviços digitais de *streaming* audiovisual) pressupõem outro tópico, mais abrangente, de caráter relevante à área: o de aproximação e apropriação da

comunidade local a uma categoria de expressão de cultura e de conhecimento, preocupação ainda em alta para a Ciência da Informação e os profissionais da área.

1.1 OBJETIVO

O objetivo geral deste trabalho será identificar um ponto de confluência entre o fenômeno vigente dos serviços de *streaming* de vídeo, e também, assim, o leque de questões por ele levantadas, e a mudança nos hábitos dos usuários de obras audiovisuais diante da expansão, do aperfeiçoamento e da otimização de suportes digitais para o consumo dessa tipologia de material informacional – o documento videográfico – dentro daquilo que o referencial teórico no campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, em particular na área dos Estudos de Usuários, pode nos demonstrar.

Objetivo geral:

Dada a relevância dos serviços de *streaming* de vídeo atualmente, sucessores às videolocadoras como plataformas inseridas numa lógica mercantil de acesso à informação audiovisual, e com funcionalidades que, em princípio, promovem maior interatividade dos usuários com o material disponibilizado, este trabalho visa a caracterizar essas plataformas, bem como refletir sobre seu papel no atendimento ao interesse e à demanda por material audiovisual, e verificar o potencial de aprimoramentos em sua finalidade – a oferta de conteúdo videográfico – atendendo aos desdobramentos desse recorte específico de necessidades dos usuários.

Objetivos específicos:

a) contextualizar historicamente a transformação propiciada pelos avanços tecnológicos que viabilizaram uma era de videolocadoras como uma revolução na oferta de acesso à produção audiovisual, mas que também provocaram seu decaimento, dando lugar ao que, no momento, são as plataformas de *streaming* de vídeo;

b) examinar o comportamento dos usuários dos dispositivos informacionais vigentes para o atendimento da demanda por material videográfico, bem como identificar e qualificar as ferramentas utilizadas para o acesso e o compartilhamento de informações a respeito dessa

tipologia documental (obras fílmicas, televisivas, interativas e gravações de vídeo) – como as comunidades de prática virtuais e as bases digitais de metadados –, e descrever os impactos desses novos dispositivos de disponibilização de produção audiovisual no registro e na disseminação de metadados relacionados;

c) sob o ponto de vista dos Estudos de Usuários no campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, identificar um conjunto de parâmetros para analisar se o amplo leque de serviços de *streaming* de vídeo disponíveis está atendendo às reivindicações informacionais do público interessado em material audiovisual e/ou têm flexibilidade para a promoção de melhorias na disponibilização e na disseminação desse conteúdo informacional.

1.2 MOTIVAÇÃO E JUSTIFICATIVA

A janela de tempo que compreende a década de 1990 ao início dos anos 2000, apesar de pequena, foi suficiente para instaurar e aprofundar irreversivelmente um novo paradigma informacional, um que exigiria a atualização e a adaptabilidade contínua de profissionais como o bibliotecário (VALENTIM, 2000). Neste novo cenário, o bibliotecário precisaria desenvolver novas habilidades comunicacionais e uma postura proativa que o auxiliasse a se inserir nos novos espaços de guarda e circulação informacional que não os tradicionais, garantindo, portanto, sua permanência no mercado de trabalho sem abdicar do caráter humanista do exercício de sua profissão: o de disseminação do conhecimento (SALORT, 2017).

As necessidades informacionais e a óbvia demanda por satisfazê-las não se restringiriam a um único meio de apresentação ou suporte, nem tampouco se concentrariam em uma única categoria de instituição física onde esses serviços seriam prestados. Os bibliotecários, tão dedicados à disseminação da informação quanto os demais profissionais orientados a essa finalidade, precisariam estar receptivos à ideia de que a satisfação dessas necessidades informacionais individuais, expressas e percebidas pelo contato com a comunidade, não se daria mais somente pelo desempenho das funções de preservação, suporte à educação formal e à pesquisa científica nos espaços tradicionais de sua atuação profissional, mas também por uma nova mentalidade de reconhecimento da interdisciplinaridade da informação e da diversidade com a qual ela se manifesta atualmente (MUELLER, 1989).

Independentemente da denominação que se prefira para cunhar esse novo paradigma informacional (Sociedade da Informação, Era da Informação, Era Digital etc.), é um fato que

ele causou mudanças de ordem não só quantitativa, com um novo “*boom*” documentário, mas também de diversificação de material documental e cultural: para além da literatura e dos livros, há produção expressiva de conteúdo para o cinema e a TV, videocliques e discos musicais, *videogames*, histórias em quadrinhos etc., e o bibliotecário acompanhando essa evolução pôde observar a abertura de novos espaços e novas possibilidades que apresentaram carência de inovação nas formas de organização que permitissem ao público o acesso a essa informação diversa (LEBER, 2008).

Atada a esse *boom* documentário está também a rápida evolução das formas de acesso à informação audiovisual. As videolocadoras, por exemplo, rapidamente se tornaram um fenômeno que imperou dos anos 1970 a meados dos anos 2000. Mesmo que circunscritas à lógica comercial, frequentá-las se firmou como uma excepcional experiência sociocultural. A locomotiva do progresso industrial e tecnológico não estacionou, no entanto, e, numa janela de menos de dez anos, mesmo as videolocadoras, cujo reinado parecia inabalável e inescapável, também minguaram, substituídas por novas formas de lazer como, por exemplo, navegar na *internet* em *lan-houses* etc.

Isto posto, é fácil inferir que o avanço tecnológico das últimas décadas provocou não somente transformações profundas irreversíveis ao exercício dos profissionais da informação e do público a que serviam, mas também à toda cadeia produtiva audiovisual, obrigando, portanto, que essa indústria se adaptasse às novas modalidades que a era digital pressupunha e que agora a antepõem em concorrência direta contra o compartilhamento fácil e veloz de conteúdo pela *internet* (LADEIRA, 2013; MCCORMACK, 2023).

Filmes, séries de TV e gravações de vídeo em geral, que antes dependiam da ida a um cinema e da compra de um ingresso, ou da assinatura paga de pacotes de “canais privados” para serem assistidos, agora podem ser encontrados *on-line*, transferidos e reproduzidos em qualquer dispositivo eletrônico (MCDONALD, 2016).

Deste modo, a disponibilização de conteúdo audiovisual para reprodução em *streaming* ou por *download* é uma das estratégias comerciais mais pertinentes para os tempos atuais, de modo que a cadeia de produção audiovisual consiga assegurar que seus direitos autorais sejam preservados e não percam lucro diante das novas lógicas de interatividade digital (CIRINO, 2019; GERBASE, 2007).

A lógica que as videolocadoras incorporavam, no entanto, não parece ter abandonado o subconsciente do público, que chega aos acervos videográficos remanescentes e às plataformas digitais esperando por um atendimento bastante similar ao que tiveram nos dispositivos informacionais que o império das videolocadoras proporcionou outrora, o que

chega até a chamar atenção do corpo de funcionários formados na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação (MACAMBYRA, 2017).

O declínio das videolocadoras gerou um desfalque na maneira como o público brasileiro acessa a produção audiovisual, e na tentativa de ser suprido, se transforma em uma demanda redirecionada a outros acervos videográficos, como as videotecas, filmotecas, cinematecas etc. – dispositivos que ainda tratam suas coleções, na maioria das vezes, em um caráter muito mais voltado à preservação e ao suporte à pesquisa científico-tecnológica do que à promoção de um contato atrelado à satisfação de um anseio por entretenimento e fruição sociocultural, desassociado a interesses científicos e profissionais (MACAMBYRA, 2016).

A alternativa óbvia, portanto, pareceria recorrer aos serviços de *streaming* de vídeo, em voga atualmente e em vertiginosa ascensão mercadológica. Porém, o fato de seu uso estar intimamente condicionado ao acesso à *internet* e a aparelhos informáticos (computadores, *notebooks*, dispositivos móveis), bem como a falta de sua regulamentação – como ocorreu com os canais privados para televisão – e de uniformidade na prestação de seus serviços-fim, afasta essas plataformas da idealização de seu papel enquanto solucionadoras e provedoras absolutas da carência por material audiovisual.

Destarte, podemos constatar a importância de discutirmos, do ponto de vista da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, como ficam as necessidades dos usuários de informação audiovisual sob esse contexto de profunda mutabilidade, em que estão dependentes de um conjunto de tecnologias frágeis à transitoriedade da constante modernização (SMIT; BARRETO, 2002).

1.3 OBJETO

Sob o auxílio da exposição realizada nas seções anteriores, consideramos nosso objeto de pesquisa para o empreendimento desta monografia a questão da demanda pela informação audiovisual: tanto na forma como ela se manifesta quanto na maneira como ela é atendida no presente, em que, sob a efervescência das novas tecnologias, as possibilidades para tal parecem infinitas.

1.3.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O processo contínuo de virtualização das coisas afetou também o mercado de vídeo doméstico (*home video*), transformando as práticas de produção, distribuição e consumo do

entretenimento audiovisual, em especial o cinematográfico e televisivo, no caso das videolocadoras. Essa acelerada expansão da *internet* e, com ela, dos diversos meios e ferramentas para o acesso de conteúdo, como o compartilhamento por rede P2P e os serviços de *streaming* de vídeo, colocou as videolocadoras sob obsolência, levando-as, em pouco tempo, a um vertiginoso processo de extinção.

A propagação das alternativas cibernéticas para o acesso dessa tipologia de conteúdo, no entanto, não necessariamente o facilitou para o coletivo, já que para tal é requerido dos usuários algum nível de aptidão e letramento informacional nessa diversidade de novos meios virtuais (SILVA, H. *et al.*, 2005). Visto que o interesse pela produção audiovisual não desapareceu com o declive das videolocadoras, esse quadro suscita uma problemática, a qual é a questão desta pesquisa: o redirecionamento das demandas dos usuários de produção audiovisual na conjuntura atual, bem como os desdobramentos disso mediante as plataformas de *streaming* de vídeo.

1.3.2 HIPÓTESES

No esforço de fornecer algumas respostas para a principal questão do problema da pesquisa, podemos apontar algumas hipóteses centrais:

Hipótese básica:

Como já posto, a despeito da lacuna que a repentina e inexorável decaída das videolocadoras provocou, a busca por material audiovisual não desapareceu ou diminuiu, mas foi recanalizada a outros dispositivos físicos e digitais de acesso informacional como, por exemplo, as videotecas, as filmotecas, as cinematecas, e, no caso dos dispositivos eletrônicos, as plataformas de *streaming* de vídeo e a vantagem das transferências via redes P2P. Contudo, esse conjunto de possibilidades alternativas para o acesso ao material videográfico não parece oferecer ao público-alvo desse produto o efetivo cumprimento e satisfação de suas expectativas ou exigências, e requer uma gama de melhorias que pesquisas científicas no campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação poderia fornecer.

Hipóteses secundárias:

a) Em virtude de seu acesso condicionado não somente aos usuários disporem de um maquinário adequado³ (equipamento que tenha capacidade para, no mínimo, executar arquivos de vídeo sem que essa tarefa atrapalhe outras atividades ou cause qualquer transtorno, apresentando lentidão e travamento) e provedor de *internet* (cujos preços dos pacotes com bandas mais altas muitas vezes inviabilizam a aderência de parte considerável da população), os meios e as ferramentas cibernéticas para “facilitamento” da fruição de material audiovisual na realidade tendem a empurrar os usuários cada vez mais a ou abdicarem daquilo que procuram em favor de outras formas de entretenimento, ou se aventurarem pelos modos ilícitos de acesso ao que desejam. De um modo ou de outro, as circunstâncias atuais prejudicam o exercício de autonomia e tolhem o entusiasmo por parte do público interessado, em primeira instância, em material audiovisual.

b) Outros desdobramentos dessa problemática seriam os impasses da proteção dos direitos autorais das equipes envolvidas com a produção audiovisual, a privacidade dos usuários, que têm seus perfis de consumo sob escrutínio com a justificativa de aprimoramento dos “algoritmos de recomendação”, e a conformação da criatividade artística do setor audiovisual perante a “demanda” constatada por esses algoritmos. Como resultado, as plataformas que, em tese, estariam oferecendo a chave para aquilo que devia ser o direito básico de todo cidadão (o acesso à produção audiovisual, exercício da criatividade humana tanto quanto as demais artes), na verdade, estariam tirando vantagem dessa função de seus empreendimentos apenas como fachada para seus verdadeiros interesses: colher informação sobre o perfil de consumo de seus usuários para refinar seus anúncios publicitários. Pelo já citado caráter de responsabilidade social, interessa à Biblioteconomia e à Ciência da Informação um posicionamento na contramão dessas práticas, que não somente propicie aos usuários o atendimento às suas necessidades mas também reforce a emancipação para o acesso e a escolha, e pleno gozo das mais diversas formas de expressão artística humana na produção videográfica.

1.4 METODOLOGIA

³ Vale ressaltar que, em contraposição à complexidade atual do acesso ao conteúdo audiovisual por meios cibernéticos, o modelo anterior de videolocadoras demandava requisitos analógicos específicos mais simples. Para usufruir do acervo disponibilizado por uma videolocadora, era necessário possuir uma televisão e um aparelho leitor e reproduzidor de fitas VHS ou DVDs e *Blu-rays*. O processo de reprodução de conteúdo nessas mídias era notavelmente simplificado em comparação com as tecnologias digitais contemporâneas: a inserção da fita, ou do DVD/*Blu-ray* e a pressão de apenas dois botões eram suficientes para operar o sistema.

Este trabalho examina o reencaminhamento do interesse do público consumidor de material audiovisual na contemporaneidade, ponderando o papel dos recursos digitais em voga (em específico, os serviços de *streaming* de vídeo) no atendimento dessas necessidades e no tratamento desses anseios informacionais. Supondo que, dessa maneira, possamos estimular uma discussão no campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação sobre o tema e suas muitas particularidades, entendemos que o trabalho, até mesmo pela limitação de seu formato (um Trabalho de Conclusão de Curso), terá como método de abordagem o indutivo – que pretende, pela análise de fatos ou fenômenos relacionados ao tema, descobrir a causa de sua manifestação e, então, relacioná-los, buscando uma conclusão que sirva, primordialmente, de resposta aos objetivos estabelecidos. Assim, para tentar explicar, de maneira clara e objetiva, as ideias que serão apresentadas, o método de procedimento será o comparativo – procurando empregar, dentro dele, algumas técnicas de coleta de dados tanto de documentação indireta – pesquisa documental e bibliográfica – quanto documentação direta – pesquisa exploratória, qualitativa-descritiva e observação direta não participante sistemática (ALMEIDA, 2005; ARAÚJO, V., 1974; CUNHA, 1982; MARCONI; LAKATOS, 2017b). Nesse sentido, sob amparo de aporte teórico adequado, operacionalizamos as técnicas de coleta de dados, dividindo-as em algumas etapas.

A primeira etapa contempla a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica: levantando, reunindo e revisando literatura que nos auxiliaria a compreender melhor como articular nossas hipóteses acerca do recorte temático deste trabalho; seguindo para a etapa de observação dos elementos envolvidos com nosso objeto de estudo (os serviços de *streaming* de vídeo, as comunidades de prática virtuais diretamente relacionadas a eles e a recepção pública a ambos), buscando uma possível relação análoga entre eles; por fim, recapitularemos nossas observações, refletindo se foi possível responder à questão que norteia este trabalho: onde estão os usuários das videolocadoras depois do declínio dessas e qual seu grau de satisfação diante das formas de atendimento de suas demandas por obras audiovisuais.

1.5 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está organizado em 5 (cinco) principais capítulos, sendo que no capítulo 1 (um), sua introdução, apresentamos para que e para quem se destina este trabalho, seu tema, seu recorte e sua especificação. O primeiro capítulo também apresenta, em uma seção própria, quais eram os objetivos – geral e específicos – para o desenvolvimento deste trabalho; o porquê da formulação desta monografia está na seção seguinte, de motivação e justificativa;

na próxima seção, descrevemos o nosso objeto, e, com isso, em duas subseções deste mesmo bloco, o nosso problema de pesquisa e as nossas hipóteses (básica e secundárias); na penúltima seção deste capítulo, de metodologia, indicamos como e com o que trabalhamos, buscando lançar luz sobre os métodos de abordagem e os procedimentos utilizados; e a seção presente, se apoiando em um roteiro sistematizado por Marconi e Lakatos (2017a), deverá compendiar o que será visto ao longo desta monografia.

No capítulo 2 (dois), apresentamos um embasamento teórico para as ideias aqui discutidas, sob uma revisão bibliográfica e com uma definição clara de termos que, espera-se, auxiliará na melhor compreensão do que estamos tratando com esta pesquisa. Assim, na primeira seção do segundo capítulo, tratamos dos aspectos gerais dos usuários de informação, e, em subseções próprias, de dois elementos importantes para o exercício profissional bibliotecário: os estudos de usuários (perpassando, em mais duas divisões, a abordagem interacionista dessa matéria, e, então, as comunidades de prática virtuais) e a identificação de necessidades informacionais; na próxima seção, lançamos luz sobre o que a nossa bibliografia propõe acerca da “sétima arte” enquanto um documento informacional, a demanda por esse tipo informacional e sua circulação, e, para não tentarmos abraçar toda a rica história desse campo de produção da criatividade humana, dividimos essa parte em uma subseção que deverá apresentar uma contextualização das videolocadoras, da forma de atendimento à necessidade dessa categoria de material atualmente, com os serviços de *streaming*, e também delimitação para o universo desta pesquisa, com a descrição do cenário brasileiro.

No capítulo 3 (três), passamos para as etapas mais práticas dessa investigação, que delineará, sob o auxílio dos processos metodológicos e das técnicas de pesquisa apresentadas no primeiro capítulo, nosso objeto de pesquisa na problemática e nas hipóteses que apresentamos na introdução. É no terceiro capítulo, portanto, que apresentamos, em três diferentes seções, os serviços de *streaming* de vídeo (e, em subseção a esta, examinamos a questão do acesso a eles); as opções ilícitas de circulação da produção audiovisual na era digital; e as comunidades de prática virtuais para a informação audiovisual.

O capítulo 4 (quatro) tentará, com uma síntese das observações, estabelecer uma conexão entre o nosso embasamento teórico e nosso objeto de pesquisa. Dividimos o quarto capítulo em duas partes: a primeira sobre a axiomática de que a sétima arte está morta e que vigoram, presentemente, as “mídias”; e, nesta parte, duas subseções que discorrem universalidade cultural, dispersão comercial estratégica e regulamentação dos serviços de *streaming* de vídeo; a segunda sobre a “desmaterialização” dos produtos audiovisuais (HERRMANN, 2012).

Finalmente, no capítulo 5 (cinco), expomos nossas considerações finais e arrematamos todas as observações, ponderando sobre a relevância da discussão proposta.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Contextualizaremos neste capítulo os temas principais que alicerçam as hipóteses de pesquisa desta monografia. Para possibilitar isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em bases de dados especializadas nacionais e internacionais (BRAPCI, FEBAB, e-LIS, ISTA, LISA), com o uso de termos compostos representativos de cada conceito específico e relevante a este trabalho: “estudos de usuários”; “demanda informacional”; “informação audiovisual” e “era digital”.

Também foram perscrutados os conjuntos de referências utilizados pelos autores das publicações levantadas nas bases especializadas, para que, dessa forma, pudéssemos definir esses conceitos em uma linha argumentativa que concatenasse as ideias ensejadas por eles. Com esse processo seria também possível identificar a delimitação de um escopo consistente.

Com o uso do motor de busca do *Google Acadêmico* e consulta a bases de dados interdisciplinares (BDTD-IBICT, Portal de Periódicos da CAPES, Repositório de Produção USP, SciELO), também foi possível levantar publicações pertinentes não captadas pelas bases especializadas em Biblioteconomia e Ciência da Informação.

Compreendendo que não podíamos prescindir do material disponibilizado pela imprensa brasileira enquanto fontes de documentos significativos para o nosso tema, figuram também neste embasamento notícias locais da última década, que nos permitem enfatizar a importância de propormos um debate sobre nosso recorte temático.

2.1 ASPECTOS GERAIS DOS USUÁRIOS DE INFORMAÇÃO

Para podermos caracterizar “usuários de informação”, a autora Sueli Mara Soares Ferreira (1996) assinala a importância de compreendermos que “usuários” são, simultaneamente, produtos e participantes distintos de uma trama sociocultural complexa que preestabelecerá e respaldará as experiências que precederão seu contato com um dispositivo de informação. Essas experiências, determinantes para a interpretação e a atribuição de sentido à realidade, serão responsáveis por moldar os interesses, os objetivos e os anseios de cada indivíduo – afinal, é por meio dessas movimentações de construção de subjetividades que os seres humanos avançam pela materialidade do espaço-tempo (FERREIRA, S., 1996).

A autora esclarece ainda que esse avanço é, no entanto, demarcado por uma série de descontinuidades que, por vezes, podem revelar que os esquemas interiores que vinham sendo

construídos ao longo da vida desses indivíduos para percepção e significação da realidade podem ser insuficientes. Seriam nesses vãos que se encaixariam as buscas por informação:

Para a garantia de sua movimentação contínua ante essa realidade permeada de descontinuidade, o ser humano lança mão constantemente dos já mencionados esquemas interiores. As transformações materializadas no uso sucessivo de esquemas são movidas pela existência de questões surgidas a partir do esgotamento dos esquemas presentes. À medida que esses esquemas se tornam inoperantes, a busca de novos se impõe. Tal busca está associada à informação. (FERREIRA, S., 1996, p. 2)

Isso dialoga com o modelo de informação para usuários de Cuadra-Katter e Rees-Schultz, que defendem uma analogia de “quebra-cabeça mental que cada usuário tenta construir através de (*sic*) aquisição e complementação sucessivas de fragmentos” (HARMON, 1970 apud ARAÚJO, V., 1974, p. 183). Assim, é primordial que, ao lançarmos um olhar mais dedicado aos “usuários de informação”, os consideremos não somente como algarismos contabilizando para a funcionalidade de um sistema informacional, mas como indivíduos inseridos numa sociedade e numa cultura, com necessidades, motivações e valores pessoais; ou seja, há um leque complexo de características que influenciarão suas interações com sistemas informacionais (RABELLO, O., 1983).

Portanto, considerar as especificidades dos usuários como qualidades distintivas de sua historicidade que estão sob a influência dos sistemas cultural, social, político e econômico (GANDRA; DUARTE, 2012) e postas como infraestruturas que agem sobre as formas de construção e apropriação do conhecimento, individual e coletiva, viabiliza a transmissão de pretensões comunicativas e a validação de informações por trocas intersubjetivas em meios que alteram a experiência da relação espaço-tempo (RABELLO, R., 2013).

Esse retorno, ou “*feedback*”, para avaliar a eficácia de sistemas de informação para seres cognoscentes em constante interação entre si, capazes de produzir significado e se articularem em comunidades diversas, incluindo profissionais, étnicas, religiosas, sexuais, políticas, econômicas etc., é apontado também por Araújo, C. (2017).

Ainda, de acordo com Choo (2003), embora um documento ou um registro possa ser definido ou representado em referência a algum assunto, é o usuário que cria um envelope interpretativo em torno desse conteúdo, de modo que a informação se torne significativa. O valor da informação, portanto, reside na relação que o usuário constrói com ela, e a mesma informação pode ter diferentes significados subjetivos para diferentes indivíduos.

Também segundo o autor (CHOO, 2003), a informação tem uma manifestação física, mas o contexto e o significado dela são renovados a cada vez que é usada por um indivíduo.

Ela é fabricada a partir da experiência e das exigências da situação em que será usada, e um modelo de uso da informação deve considerar toda a experiência humana. O usuário é uma pessoa cognitiva e perceptiva, e o processo de busca e uso da informação é dinâmico no tempo e no espaço. Em suma: o contexto em que a informação é usada determina como e em que medida ela é útil.

Portanto, para compreendermos “usuários de informação”, consideramos suas características individuais, suas experiências, suas motivações e seus valores pessoais, bem como as influências da estrutura sociocultural em que estão inseridos. Quando seus esquemas interiores se tornarem ineficazes, esses usuários buscarão novas informações para continuar avançando na realidade (ARAÚJO, C., 2017). Assim, é fundamental analisarmos também o contexto em que a informação é usada para determinar sua utilidade e auxiliarmos em como os usuários interagirão com os sistemas informacionais, construindo e se apropriando do conhecimento.

2.1.1 ESTUDOS DE USUÁRIOS

A eficácia de uma unidade de informação científico-tecnológica, compreendida aqui como uma biblioteca, está intrinsecamente ligada ao eficiente acolhimento das necessidades de informação dos usuários que utilizam seus serviços – daí a realização de pesquisas visando à adequação da coleção, dos usuários e da unidade informacional (CUNHA, 1982; LIMA, A., 1992).

Uma análise histórica do campo de estudos de usuários remonta à metade do século XX, com os chamados “estudos de comunidade” (ARAÚJO, C., 2012), com contribuições significativas durante a Conferência da *Royal Society* em 1948 e a Conferência Internacional de Informação Científica em Washington em 1958 (FIGUEIREDO, 1994). Nessa época, enfatizava-se a perspectiva educativa da biblioteca pública, entendendo-a como uma instituição voltada para elevação, instrução e recreação da comunidade em seu entorno. Os estudos de usuários estavam compreendidos, então, sob o contexto mais restrito de “levantamento bibliotecário”, ou “*library survey*” em inglês, que consistia na coleta organizada de dados relativos ao funcionamento administrativo das bibliotecas – atividades, operações, quadro de funcionários, uso e usuários – em um recorte específico de tempo ou durante certo período. Isso é dizer que, do ponto de vista administrativo, conhecer a comunidade atendida já era considerado tão fundamental para a gestão da biblioteca pública quanto “o diagnóstico do médico é para a prática da medicina” (FIGUEIREDO, 1983, p. 44).

Nos anos 1960, os estudos de usuários em bibliotecas tinham como foco principal a identificação, de maneira predominantemente quantitativa, da frequência de utilização de materiais específicos e outros comportamentos, sem o aprofundamento de detalhes sobre variáveis em comportamentos informacionais (BAPTISTA; CUNHA, 2007).

É a partir da década de 1970 que os estudos de recuperação da informação mediada por máquinas e os estudos bibliométricos buscaram fundamentar generalizações e teorias na leitura de regularidades empíricas. Foi assim que se sobressaíram os estudos que centravam na identificação de como a informação era obtida e utilizada. Houve um aumento significativo na importância e na demanda por produtos e serviços de informação, o que incentivou a busca por inovações tecnológicas. Nesse sentido, houve experimentações com o tratamento automatizado da linguagem natural e com sistemas especialistas: pesquisas sobre transferência/acesso à informação, a utilidade dela e seu tempo de resposta (BAPTISTA; CUNHA, 2007; GÓMEZ, 2000).

Nas próximas duas décadas, a preocupação com a automação seria ainda mais acentuada, e os estudos de usuários passariam a visar ao planejamento de serviços ou sistemas de informação capazes de comportar esse recurso (ARAÚJO, C., 2017; BAPTISTA; CUNHA, 2007). O surgimento e a evolução dos estudos e das atividades relacionadas à informação reformularam o campo de saberes e técnicas das instituições de memória e documentação. Com a ajuda das novas tecnologias, o objetivo passou a ser a construção de cartografias de “metainformação” ou “informações sobre a informação” (GÓMEZ, 2000).

Nessa direção, houve uma transição da abordagem quantitativa para a qualitativa quando os estudiosos do comportamento de busca de informação perceberam que as pesquisas com métodos quantitativos não contribuem para a identificação das necessidades individuais e a implementação de sistemas de informação adequados a essas necessidades. A compreensão da natureza social da Ciência da Informação levou à realização de estudos sobre os fenômenos de busca de informação utilizando as teorias das Ciências Sociais, especialmente as da Sociologia e da Antropologia (BAPTISTA; CUNHA, 2007). Se anteriormente se adotava uma postura passiva, aguardando a iniciativa dos usuários para a utilização das informações disponíveis, essa transformação tornou as bibliotecas mais ativas e dinâmicas, resultando na introdução de novos serviços ou no aprimoramento dos já existentes. Exemplos concretos desse novo enfoque incluem a remodelagem de serviços, como bibliografias, índices e resumos, alinhada às necessidades expressas pelos usuários em estudos específicos. Além disso, novos serviços, como a disseminação seletiva da informação e os alertas por fichas, boletins e conteúdos de periódicos foram concebidos com base em perfis de usuários,

representando uma abordagem direta e objetiva para atender às suas necessidades individuais (ALMEIDA, 2005; FIGUEIREDO, 1994).

Até então, o campo de estudos de usuários era categorizado em dois paradigmas: o tradicional (alternativamente, físico), centrado em sistemas (favorecendo o emprego de técnicas quantitativas de coleta de dados), e o alternativo (ou cognitivo), focalizado nos usuários (propenso a utilizar abordagens qualitativas). No paradigma físico, a mensagem, ou informação, é equiparada à transmissão física de um sinal a um receptor; esse paradigma tem suas origens nas práticas tradicionais da Biblioteconomia, direcionadas à cessão da informação de um meio específico para atender à demanda de um usuário. Contudo, ao apurar as particularidades dos usuários, observa-se que a busca e a valoração da informação na unidade informacional estão intrinsecamente ligadas à necessidade percebida desse conhecimento, conforme a individualidade do usuário (ROLIM; CÉNDON, 2013).

Da mesma forma, a perspectiva no paradigma cognitivo separava usuários de informação em espaços distintos e aparentemente independentes. De maneira resumida, foram levantadas críticas no tocante à excessiva valorização do cognitivismo, negligenciando os matizes sociais e contextuais dos usuários de informação sob análise. Construcionismo, etnometodologia, interacionismo e pragmatismo emergiram como arcabouços teóricos cada vez mais predominantes nas pesquisas envolvendo usuários, e um conceito inovador, nomeadamente “práticas informacionais”, foi apresentado como uma alternativa ao entendimento tradicional de “comportamento informacional” (ARAÚJO, C., 2017). Entendeu-se, então, que é imperativo incorporar as construções sociais do sujeito, pois sua busca, sua seleção e sua valoração da informação derivam do contexto social, no qual o usuário desempenha um papel ativo, influenciado por interesses pessoais e bagagem prévia.

Desponta, então, o paradigma social da informação, que reconhece o sujeito como socialmente constituído, resultando em uma abordagem na qual a visão, a utilização e a busca da informação são, também, construídas socialmente (ROLIM; CÉNDON, 2013). Essa inovadora perspectiva não se enquadraria nem como centrada no sistema (como são os estudos de uso da informação), nem centrada no usuário (como são os estudos em comportamento informacional), mas sim na formação do conhecimento, sendo sensível à percepção de como o usuário assume diferentes papéis como sujeito, dependendo do contexto e de sua inserção social – influenciando, assim, também o âmbito do “coletivo” (ARAÚJO, C., 2016).

Sob essa nova ótica, as estruturas conceituais e as categorias ativadas nos processos informacionais não residem unicamente na mente dos sujeitos; ao contrário, são erigidas e

reedificadas em uma constante negociação processual dos significados. Entretanto, é de suma importância ressaltar que as três abordagens para estudar os usuários da informação mencionadas anteriormente não são mutuamente exclusivas. Não se trata de discernir a melhor e rejeitar as outras; ao invés disso, são complementares, pois cada uma foi elaborada para identificar e investigar determinados aspectos da realidade (ARAÚJO, C., 2016).

Especificamente no Brasil, e como forma de delimitar o escopo deste trabalho, a área de Biblioteconomia e Ciência da Informação acompanha o histórico de estudos conduzidos em outros países – notadamente nos Estados Unidos (EUA) e na Inglaterra –, e algumas expressões do paradigma social incluem a perspectiva interacionista nos estudos de usuários e o conceito de “interagente” (ARAÚJO, C., 2016; BAPTISTA; CUNHA, 2007), tema da seção seguinte.

2.1.1.1 ABORDAGEM INTERACIONISTA

Como observado na seção anterior, pelo início da década de 1980, críticas aos “estudos de usuários” sob um viés positivista⁴, porém pouco pragmático, estavam sendo levantadas (ARAÚJO, C., 2017). Destacamos aqui as realizadas por Solange Puntel Mostafa, que aponta para a existência de dois tipos de usuários em seu texto de 1984: um usuário ideal, presente somente na imaginação dos bibliotecários, idealizado, alienígena, e o usuário concreto, ser social, que frequenta a biblioteca materialmente; dentro disso, a autora examina a dificuldade na decisão do bibliotecário sobre com qual desses dois se preocupar.

Mostafa critica contundentemente os “jargões ideológicos” – que não representam de maneira precisa a realidade, tampouco contribuem para sua compreensão aprofundada. Esses jargões, como “captação de hábitos de leitura”, serviriam tão somente para criar uma impressão positiva ou atribuir importância exagerada a certos conceitos, de forma vaga e superficial, e não contribuiriam de fato para a compreensão das necessidades reais dos usuários.

A autora ainda argumenta que a biblioteca deve ser, também, uma entidade social, uma instituição inserida na vida cotidiana. Enquanto tal, deveria ser “vulgarizada” para melhor inserir-se no contexto socioeconômico que vivemos desde a revolução industrial: o

⁴ Nos referimos à abordagem disciplinar tradicional, que se baseia na segmentação rígida do conhecimento em matérias distintas, favorecendo metodologias científicas que rejeitam considerações metafísicas ou subjetivas. Para contraposição a essa abordagem, Cf. PERROTTI, Edmir. Sobre informação e protagonismo cultural. In: GOMES, Henriette Ferreira; NOVO, Hildenise Ferreira. **Informação e protagonismo social**. Salvador: EDUFBA, 2017. p. 11–26. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/33742>>. Acesso em: 18 maio 2021.

capitalismo. Essa sugestão implica em tornar a biblioteca mais atrativa aplicando técnicas comerciais, que englobam atividades como pesquisas de mercado, pesquisa e desenvolvimento de produtos e propagandas. Ademais, ela compara o ciclo de vida dos produtos ao estudo do período de vida útil de documentos na biblioteca, analisando citações bibliográficas e a frequência de uso de livros. Ao enfatizar a necessidade de inovação na biblioteca, semelhante ao desenvolvimento de novos produtos na indústria, é possível ajustar os serviços da biblioteca às necessidades dos usuários:

Não existem (*sic*) biblioteca e social separados, isto é, a biblioteca e a sociedade não são mutuamente exclusivos, até porque se a biblioteca e os bibliotecários não forem sociais, seriam marcianos. Para ser da Terra, há que necessariamente ser social. [...] Na realidade, o aspecto mercadológico ainda representa solução paliativa de dentro pra fora, mas pelo menos, já consegue um passo necessário pela tomada de consciência da biblioteca [...]. Sabemos que o capitalismo transformou o mundo num grande mercado, segundo a expressão de Braverman. Temos de ir ao mercado não só para comprar alimentos, mas também para comprar diversão através da indústria do lazer. A biblioteca a gente não vai nunca porque ela escapa do processo de acumulação de capital (pelo menos de forma direta), o que a faz pouco inserida no contexto. Talvez a primeira atitude seria vulgarizar a biblioteca, devolver à biblioteca o aspecto de mercado, no sentido de consumo, para conseguir a sua colocação como alguma coisa normal, fácil, acessível. Por que razão os supermercados e *shopping-centers* da vida tornaram-se o nosso passeio familiar de cada dia? Trata-se de colocar a biblioteca dentro da nossa vida, utilizando as mesmas técnicas comerciais, mas com a grande diferença de estarmos vendendo um produto que contribui efetivamente para o bem-estar do homem. (MOSTAFA, 1984, p. 10–12)

Barreto (1998) segue uma linha de pensamento similar ao argumentar a favor da incorporação de técnicas do *marketing*, destacando a importância da “publicidade” do conhecimento como requisito crucial para sua validação e socialização. Esse processo, segundo o autor, estabelece um ciclo contínuo e autorregenerativo, articulando conhecimento, divulgação, opinião pública e a emergência de novos saberes. Em uma breve retrospectiva histórica, o autor observa o Brasil como um país que ingressou tardiamente na publicidade do conhecimento, estabelecendo paralelos entre as características da comunicação oral e eletrônica.

Nesse sentido, Barreto analisa a transformação nas relações da informação com seus usuários a partir da ascensão dessa comunicação eletrônica, conferindo liberdade ao texto e à informação, desvinculando-os de uma “ideologia antiquada e autoritária”:

A comunicação eletrônica modifica estruturalmente o fluxo de informação e conhecimento, atuando basicamente nos seguintes pontos:

- A interação do receptor com a informação: o receptor da informação deixa a sua posição de distanciamento alienante em relação ao fluxo de informação e passa a participar de sua fluidez como se estivesse posicionado em seu interior. Sua interação com a informação é direta, conversacional e sem intermediários;
- Tempo de interação: o receptor conectado *on-line* está desenhando a sua própria interação com o fluxo de informação em tempo real, isto é, com uma velocidade que reduz o tempo de contato ao entorno de zero. Essa velocidade de acesso e uso o coloca em nova dimensão para o julgamento de valor da informação; o receptor passa a ser o julgador de relevância da informação acessada em tempo real, no momento de sua interação e não mais em uma condição *ex-post*⁵ de retroalimentação intermediada;
- A estrutura da mensagem: em um mesmo documento, o receptor pode elaborar a informação em diversas linguagens, combinando texto, imagem e som. Não está mais preso a uma estrutura linear da informação, que passa a ser associativa em condições de um hipertexto “*as we may think*” (como pensamos), diria Vanevar Bush em artigo histórico. Cada receptor interage com o texto da mensagem circularmente, e cria o seu próprio documento com a intencionalidade de uma percepção orientada por sua decisão;
- A facilidade de ir e vir: a dimensão de seu espaço de comunicação é ampliada por uma conexão em rede, o receptor passeia por diferentes memórias ou estoques de informação no momento de sua vontade. (BARRETO, 1998, p. 125–126)

É interessante notarmos, aliás, que essas transformações nas relações entre informação e usuários já eram previstas desde a década de 1980 por autores como Rafael Capurro. Em síntese bibliográfica, Marcial *et al.* (2007) analisam os estudos do autor sobre as origens da Ciência da Informação enquanto um campo do saber: como ele introduziu a relação entre hermenêutica e tecnologia da informação, enfatizando a conexão entre conhecimento, ação e processos cognitivos na busca de informação. Capurro defendia a necessidade de uma reflexão epistemológica para alcançar uma definição autônoma da Ciência da Informação, visando a uma abordagem unificada que considerasse as diversas relações entre conceitos e teorias. Além disso, o autor também previa uma ontologia digital impulsionada pela tecnologia e alertava para as “incertezas sociais e ecológicas” desse fenômeno (MARCIAL *et al.*, 2007, p. 2–4).

⁵ O que ocorre “após” ou “posteriormente” a um fato. O autor refere-se a uma situação que ocorre após um evento ou uma ação ter se concretizado, ou seja, é uma análise, uma avaliação ou um julgamento que acontece retroativamente, com base nos resultados ou nas consequências já ocorridas.

Dado esse panorama histórico, é seguro afirmar que os “estudos de usuários”, desde sua origem, têm focado resultados “úteis” mais do que a compreensão das necessidades dos “usuários” em si: a busca tem sido de informações práticas e aplicáveis que melhorem concretamente a eficiência e a eficácia dos serviços e dos sistemas das bibliotecas, privilegiando dados de assiduidade de uso dos serviços disponibilizados, estatísticas de circulação de materiais, êxito de métodos de catalogação e classificação, entre outros. Isso fica claro no emprego do termo para se referir aos indivíduos que usam os serviços e os produtos oferecidos pelas unidades de informação, bem como àqueles que acessam informações em diferentes canais e formatos: são os “usuários” o foco dos estudos e pesquisas nos campos da Biblioteconomia e da Ciência da Informação, muito para justificar os esforços na organização e na disponibilização da informação.

Embora consolidado, o termo “usuários” gera desconforto para alguns autores, por não abranger as nuances naturais na relação entre indivíduo e unidade de informação. A proposta de substituir “usuário” por “interagente” surge, então, como uma possibilidade que enfatiza a participação ativa do indivíduo na busca de informações, em contraste com a unilateralidade implícita em “usuário” (ARAÚJO, C., 2017; CORRÊA, 2014).

Fundamentada na ideia de interatividade presente nos estudos contemporâneos sobre o uso de tecnologias e recursos digitais, “interagente” iria além da relação com computadores: a noção de “interação” implica na troca e influência mútua, favorecendo a colaboração dos envolvidos. A proposta do termo também é respaldada por uma visão mais ampla da “interatividade” como um “espaço aberto à discussão e negociação”, que assenta o bibliotecário no papel de “mediador” que interage com a comunidade. Em resumo, compreender o indivíduo que vai a uma unidade de informação enquanto um “interagente” permite a construção coletiva do conhecimento na sociedade (CORRÊA, 2014, p. 29).

Portanto, focar na complementaridade entre a dimensão formal (trabalho, ciência, indústria) e as rotinas diárias da vida, reconhecendo a pluralidade dos sujeitos em uma abordagem que visa a entender tanto a agência individual quanto as influências sociais, abre espaço para compreender as dimensões simbólicas relativas aos fenômenos informacionais em contínua evolução (SAVOLAINEN, 1995 apud ARAÚJO, C., 2017). Nesse terceiro modelo de abordagem, tida como social-construcionista:

[...] há uma progressiva aproximação ao que é propriamente humano nos usuários da informação: a sua capacidade imaginativa, criadora, na apropriação da informação, e a dimensão coletiva do seu “existir”, constituidora de todos os seus atos, entre os quais os ligados à informação.

[...] filiada à fenomenologia, a chamada abordagem social recuperou também a dimensão de sujeitos dos usuários, a partir da busca de um tipo de pesquisa que parte da percepção mesma dos sujeitos sobre o real – um real que deve ser estudado da perspectiva dos sujeitos que nele vivem e com ele se relacionam. “Protagonismo” aparece, nesse sentido, como categoria analítica capaz de abrir um novo campo, com o reforço da dimensão de sujeito, ativa, dos usuários, em oposição à lógica de ver apenas as determinações sociodemográficas ou cognitivistas (como fizeram os estudos de uso e de comportamento informacional, ou melhor, as abordagens tradicional e alternativa). A noção de protagonismo permite superar o divórcio histórico que o campo teve em relação às perspectivas críticas. Ao mesmo tempo, introduz as dimensões propriamente políticas e históricas nos estudos, podendo se configurar como uma alternativa a mais de sustentação teórica à proposta do modelo social intersubjetivo. A abordagem social, por meio do conceito de “práticas informacionais”, sensível às dimensões coletivas (por meio da perspectiva interacionista) e simbólicas (por meio da perspectiva compreensiva), mostra-se apta a “capturar” o movimento protagonista dos sujeitos em seus contextos concretos de atuação. Nesse sentido é que as duas perspectivas de estudo podem ser entendidas, portanto, como complementares e, ao mesmo tempo, como opostas à perspectiva mecanicista das abordagens positivistas. (ARAÚJO, C., 2017, p. 140, 142)

Assim, ao longo da evolução histórica dos estudos de usuários, percebe-se a necessidade dessa abordagem mais abrangente e elaborada, que considere as transformações sociais, tecnológicas e econômicas, além de reconhecer a relevância da participação dos indivíduos, não mais “usuários”, mas sujeitos ativos no processo de construção do conhecimento.

2.1.1.2 COMUNIDADES DE PRÁTICA VIRTUAIS

Fatores comportamentais, como motivações, percepções e habilidades, influenciam os padrões de busca e uso de informações. Dessa forma, os fluxos informacionais, as interações humanas e as expressões criativas são cruciais no processo de inovação tecnológica (ARAÚJO, V., 1979). Como exposto em seções anteriores, os interagentes demonstram preferência pelo acesso imediato à informação, destacando, assim, a necessidade de práticas de serviço de referência contemporâneas que atendam às expectativas modernas, como consultas *on-line* ao que é ofertado pelo serviço informacional, bem como atendimento via *e-mail* ou mensagens instantâneas. Além disso, a diversificação das fontes de informação, devido às tecnologias emergentes, transcendeu também os formatos tradicionais de circulação, levando a sociedade contemporânea a adotar comportamentos diversos na busca por informações, tanto em canais formais quanto informais.

As razões que levam à preferência pela comunicação informal incluem a facilidade e a rapidez de acesso à informação desejada, além do caráter agradável e estimulante que ela oferece mediante um senso de pertencimento e recompensação social. A transferência de

informação informal ocorre em um mecanismo de “retroalimentação”, ou *feedback*, garantindo um abastecimento constante das fontes de informação. Embora possam ocorrer algumas perdas, o foco está no núcleo essencial da informação, o qual é integrado ao sistema de transmissão. No entanto, como essa comunicação é geralmente de curto prazo, pode não ser absorvida imediatamente, mas se torna um dado concreto enriquecido para a comunidade posteriormente (SILVA, M., 1981).

Para abarcar essas mudanças, é essencial que as bibliotecas estejam atualizadas e que o departamento de referência disponha de instrumental em conformidade com a realidade digital vigente para otimizar seus serviços. Logo, o desafio do acesso democrático às novas tecnologias, como, por exemplo, os serviços de *streaming*, implica que as bibliotecas assumam o papel de contribuir para o enriquecimento das comunidades sociais que as cercam e facilitem o acesso e a construção do conhecimento (LIMA, G.; ARAÚJO, 2020).

Uma ferramenta importante da realidade informacional presente seriam as redes sociais. São diversas as interpretações atribuídas ao termo “rede social”, porém, para os fins deste trabalho, consideram-se as seguintes: “sistema de conexões entre sujeitos”; uma “estrutura sem fronteiras definidas”; uma “comunidade não territorial”. A partir desses conceitos, as redes sociais representam um conjunto de indivíduos autônomos que compartilham valores e interesses, unindo ideias e recursos distintos. Embora no campo das Ciências Sociais, o conceito de “redes sociais” ainda seja objeto de debate contínuo, estabelecendo diversas dicotomias, como indivíduo/sociedade, ator/estrutura, abordagens subjetivistas/objetivistas e enfoques micro ou macro da realidade social, cada um enfatizando uma perspectiva analítica específica, as redes sociais são percebidas como um novo instrumento diante dos determinismos institucionais, sendo o trabalho nelas e/ou delas reconhecido como uma ferramenta organizacional apenas nas últimas décadas. Nas redes sociais há uma valorização dos vínculos e das relações informais em detrimento das estruturas hierárquicas, refletindo-se como uma forma de organização presente em diferentes níveis das instituições modernas (MARTELETO, 2001).

Assim, os estudos das redes sociais destacam um aspecto pouco explorado da realidade social contemporânea: os indivíduos organizam suas ações nos espaços sociopolíticos em resposta a interações e mobilizações originadas pelo desenvolvimento das redes sociais em primeira instância. Mesmo surgidas em contextos informais e digitais, as redes sociais têm efeitos perceptíveis para além de seu escopo, influenciando as interações com o Estado, a sociedade e outras instituições representativas, com decisões em nível micro influenciadas pelo macro, mediadas por elas. Em qualquer rede social, existem elos que

mantêm relações mais estreitas ou íntimas, denominados “cliques”, definidos como grupos de atores em que cada um está direta e fortemente ligado a todos os outros. Os cliques podem representar instituições, subgrupos específicos ou identificar a mobilização em torno de um problema específico (MARTELETO, 2001).

Do mesmo modo, o conceito de “comunidade de prática” tem suas origens na tentativa de formular uma explicação social para a aprendizagem humana, calcada na Antropologia e na Teoria Social. A aprendizagem é vista como uma construção social que vai além da relação tradicional entre mestre e aluno, portanto a definição desse conceito está subscrita à ideia de aprendizado e suas dimensões. As comunidades de prática são constituídas por pessoas que compartilham voluntariamente interesses comuns, interagem regularmente, trocam informações e conhecimentos e buscam sustentar o aprendizado coletivo, caracterizando-se por três dimensões principais: empreendimento conjunto, envolvimento mútuo e repertório compartilhado. São os interesses comuns de aprendizado e desenvolvimento pessoal que mantêm seus participantes conectados, afinal “prestamos atenção naquilo que esperamos ver, ouvimos aquilo que encontra espaço em nosso entendimento e agimos segundo nossas visões de mundo” (WENGER, 1998 apud FERNANDES *et al.*, 2016).

Essas comunidades de prática representam recursos dinâmicos e versáteis de conhecimento, nos quais as interações cotidianas são tão naturais e intrínsecas à vida das pessoas que passam muitas vezes despercebidas. Sua existência contribui para a formação de relações que facilitam a criação e o compartilhamento de conhecimento, permitindo que os participantes compreendam melhor o mundo ao seu redor, reconhecendo que a aprendizagem informal emerge do envolvimento ativo das pessoas. Assim, uma comunidade de prática depende de três pilares fundamentais: domínio (interesse compartilhado pelo grupo), comunidade (relações e interações baseadas no aprendizado coletivo e compartilhamento mútuo de informações) e prática (desenvolvimento do repertório dos membros por meio da troca de conhecimento). Nesse sentido, ainda que a informalidade seja uma característica central das comunidades de prática, isso não implica desorganização. Elas podem ser conhecidas por diferentes denominações, como “redes de aprendizado” ou “grupos temáticos”, e podem variar em tamanho, natureza (presencial ou virtual) e alcance (local ou global). Em suma: as comunidades de prática virtuais promovem a gestão do conhecimento, estabelecem uma conexão entre aprendizagem e desempenho e transcendem as fronteiras organizacionais e geográficas (FERNANDES *et al.*, 2016).

Assim como ocorre com os “colégios invisíveis”⁶, as bibliotecas e os centros de documentação especializados têm o papel de analisar o fenômeno das comunidades de prática para adaptar os serviços de referência e influenciar a criação e a disseminação de conhecimento (SILVA, M., 1981).

2.1.2 IDENTIFICAÇÃO DE NECESSIDADES INFORMACIONAIS

Em relação aos interagentes de um serviço de informação, há três considerações essenciais: identificar quem são, entender suas demandas por informação e suas expectativas e avaliar seu nível de satisfação com o serviço em análise. Esses aspectos são cruciais para eventuais ajustes do serviço, partindo-se da premissa de que, presentemente, os acervos e os serviços devem ser planejados e desenvolvidos com base nas necessidades dos interagentes. Em algumas situações, é também necessário ouvir o potencial interagente do serviço de informação – aquele que é o público-alvo, mas não utiliza o serviço. Nesse caso, a abordagem deve abranger questões relacionadas ao uso ou às expectativas de uso, bem como ao conhecimento do serviço (ALMEIDA, 2005).

Um indivíduo – o possível interagente do serviço de informação –, em suas questões pessoais ou profissionais, imediatas ou não imediatas, busca informações para reduzir suas incertezas e orientar suas ações, tentando satisfazer essa busca por meio da consulta a fontes, sejam elas internas (arquivos pessoais, memórias etc.) ou externas (produção criativa humana, contatos interpessoais etc.). A produção científica no campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação reconhece a importância da acumulação de dados de observação que auxiliem em aferir as motivações dessas necessidades para aprimorar os sistemas de informação, embora alguns desafios, como vistos em seções anteriores, ainda persistam. É crucial que as técnicas de estudos sobre os interagentes considerem as determinações sociais e sua natureza histórica, buscando compreender a complexidade da sociedade e evitando interpretações simplistas. Nesse sentido, a busca por alternativas metodológicas deve contemplar o caminho do meio entre teoria e prática, evitando abordagens reducionistas e buscando uma compreensão mais ampla e contextualizada das dinâmicas sociais (LIMA, A., 1992).

⁶ Cf. HOYOS, Luis Eduardo Acosta. Colégios invisíveis: uma nova alternativa para o problema de informação técnico-científica. 1980. 16 f. Departamento de Informação e Documentação, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, EMBRAPA-DID, Brasília, 1980. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/200919/1/Colegios-invisiveis.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2021.

Para o escopo desta monografia, tomamos de referência Eugênia Maranhão Bettiol (1990), cuja análise bibliográfica acerca das necessidades de informação inclui autores com uma perspectiva mais abrangente sobre o assunto. A partir dela, podemos observar que as necessidades de informação devem ser entendidas em conjunto com outras necessidades humanas fundamentais, as quais são categorizadas em três grupos: necessidades fisiológicas, afetivas e cognitivas. Portanto, é possível afirmar que os estudos sobre necessidades de informação devem considerar o papel que a informação desempenha na vida cotidiana do interagente e em seu ambiente, sustentando assim a ideia previamente defendida sobre a interligação inseparável entre interagente e contexto social (BETTIOL, 1990).

As necessidades de informação são intrínsecas ao processo de pensamento e construção de significados, abrangendo aspectos quantitativos, qualitativos e sociais. Existem critérios para classificá-las, que as dividem em explícitas e implícitas, reais e fictícias, e consideram processos históricos, humanos, psicossociais e institucionais (SILVA, J., 2012). A compreensão dessas necessidades não é apenas objetiva, mas também influenciada por fenômenos mais amplos:

É papel do profissional da informação construir propostas de ação (serviços variados, aplicação frequente e dinâmica de estudos de usuários, entre outros), visando compreender e satisfazer necessidades de informação, bem como fomentar a inclusão de novos usuários. Em outras palavras, pode-se interpelar que as necessidades de informação se insurgem como corolário de outros fenômenos sociais e humanos? *A priori*, a resposta pode ser afirmativa, pois, se o ser social conduz a consciência do indivíduo e a informação é construída por meio dos processos sociais de interação, atenta-se que as necessidades de informação se constituem a partir de outros fundamentos básicos do cotidiano humano e que se consolida de forma satisfatória ou não (SILVA, J., 2012, p. 108).

A evolução tecnológica significativa nos leva também a reconhecer a dimensão colaborativa inescapável nos processos de representação da informação. Os principais mecanismos de busca *on-line*, que emergem como os mais utilizados para recuperar informações, consideram, como critério de relevância, os padrões coletivos de uso da informação (tais como número de acessos, referências de fontes etc.). O surgimento de práticas colaborativas, exemplificado pelas ferramentas “wiki”, “folksonomias” (etiquetagem colaborativa e indexação social), desloca o foco da área para a natureza singular e local dos processos de representação. Ao estabelecer leis comportamentais de diferentes grupos em relação às suas preferências e suas necessidades de informação, torna-se viável para os profissionais da informação compreenderem sua audiência específica (mediante estudos de perfil), permitindo-lhes aplicar as leis científicas e estatísticas estabelecidas precisamente para

determinar as fontes e os serviços informacionais a serem disponibilizados (ARAÚJO, C., 2010), corroborando também aquilo proposto por Almeida (2005):

O conhecimento do usuário é indispensável, tanto para o planejamento de novos serviços de informação, como, também, para o aprimoramento dos serviços já existentes.

Figueiredo (1990) distingue estudo de uso e estudo de usuários. Por estudo de uso, entende a coleta sistemática de dados sobre o sistema — suas atividades, operações, pessoal, uso e usuários, em um dado momento ou em um período de tempo. O estudo de usuário, de outra parte, preocupa-se em entender as necessidades informacionais, preferências, opiniões e avaliações de usuários e não-usuários a respeito de serviços oferecidos ou a serem oferecidos. O grupo de não-usuários, segundo essa autora, inclui os que não conhecem o acervo ou serviços, os que não têm acesso ou não sabem utilizá-lo, os que não confiam no serviço e os que não sabem que precisam de informação.

Os estudos de usuários precisam, portanto, identificar quem usa o serviço (usuários reais) e quem não o usa. No primeiro caso, a pesquisa deve ser desenvolvida enfocando os serviços ou coleções que utiliza, os motivos pelos quais os utiliza e de que forma. Também deve ser investigado o grau de satisfação do usuário com cada serviço ou tipo de coleção oferecidos, e identificadas as necessidades não atendidas dos usuários.

É importante ressaltar que há uma tendência do usuário em expressar satisfação com os serviços, principalmente com aqueles fornecidos ‘gratuitamente’ – o que aponta para um alto índice de tolerância e baixo índice de exigência. (ALMEIDA, 2005, p 87-88)

Como exposto, as distinções entre esfera pública e privada influenciam os hábitos e as preferências culturais individuais. A introdução do rádio e da televisão nos lares catalisou uma mudança significativa na fruição cultural no ambiente privado, disseminando e fortalecendo preferências e pendor ao entretenimento popular. Isso levou gradualmente à modificação dos padrões de consumo, antes baseados em normas culturais dominantes, à medida que produtos midiáticos se tornaram onipresentes no ambiente doméstico. O consumo privado facilita a criação de “mercados livres”, em que normas sociais têm menos influência, em contraste com os “mercados oficiais”, que seguem regras estabelecidas (SANTINI; CALVI, 2013).

Essa contradição entre diferentes mercados molda os comportamentos culturais em todos os contextos sociais; por outro lado, as práticas culturais realizadas em ambientes privados geralmente não são orientadas pelos mecanismos de distinção, valorização e identidade cultural. Devido à menor pressão social e à falta de formalidade no consumo privado, as emoções são menos controladas, favorecendo comportamentos hedonistas e formas de fruição mais variadas e contraditórias (LAHIRE, 2006; BOURDIEU, 1988 apud SANTINI; CALVI, 2013). Ainda, no sentido de identificar as necessidades informacionais nesse contexto de ambiente virtual, informalidade e diferença de mercados, é importante notar

que atualmente a maioria da fruição audiovisual ocorre em ambientes privados, e de forma individualizada, influenciado principalmente por recomendações entre pares. Esse tipo de consumo contribui para ampliar o público-alvo de produtos audiovisuais que, inicialmente, seriam direcionados a perfis culturais específicos (SANTINI; CALVI, 2013).

2.2 “A SÉTIMA ARTE”: OBJETO, DEMANDA E CIRCULAÇÃO AUDIOVISUAL

Embora as bibliotecas – em especial as públicas – pareçam manter uma abordagem tradicional que prioriza a aquisição, a organização e a preservação de itens impressos, a presença dos meios audiovisuais no cotidiano social do século XX em diante é evidente, refletindo como a sociedade contemporânea se expressa e pensa, predominantemente por meio da imagem. A democratização da informação é uma das consequências mais discutidas desse fenômeno, proporcionando à população acesso rápido a informações em escala global. Consequentemente, os meios audiovisuais tornaram-se elementos essenciais na sociedade atual (ARAÚJO, W., 1992).

O termo “audiovisual”, vocábulo formado pela junção de dois radicais⁷: audio- e visu-, originou-se nos EUA nos anos 1930, referindo-se ao desenvolvimento das técnicas de som e imagem. Embora tenha sido introduzido na França posteriormente para descrever o uso simultâneo de imagens e sons, no Brasil, sua adoção começou por volta dos anos 1950 e se expandiu para uma variedade de termos e derivações, refletindo a diversidade e a amplitude conceitual do vocábulo. Em síntese, porém, o audiovisual é caracterizado pela combinação de elementos visuais e sonoros, permitindo a experiência simultânea de imagem e som. Essa forma de comunicação abrange diversas mídias, como a televisão, o cinema, os *videogames* e a multitude de conteúdo de imagem com som que consumimos *on-line* (ARAÚJO, W., 1992).

A despeito de algumas fontes apontarem 1926 como o marco inicial dos meios audiovisuais, foi durante a Segunda Guerra Mundial que sua utilização se intensificou, principalmente para o treinamento das Forças Armadas estadunidenses. Depois da guerra, esse meio de comunicação foi adotado no sistema formal de ensino, destacando-se sua capacidade de integrar som e imagem para apresentar informações eficazmente e facilitar o processo educativo em diversos níveis (ARAÚJO, W., 1992).

Segundo o panorama histórico realizado por Thomas Elsaesser (2018a), certas tecnologias audiovisuais, como o videocassete e a TV a cabo, desafiaram as divisões entre cinema e televisão em um período anterior à introdução de computadores pessoais, fibra

⁷ Processo de composição por justaposição sem que ocorra alteração fonética das palavras.

óptica ou imagens digitais. Por exemplo: a chegada do videocassete colocou em cheque a diferenciação entre cinema e televisão, disputando os conceitos de transmissão “ao vivo” e a grade de programação televisiva; o controle remoto para televisão, introduzido na década de 1950 e popularizado na década de 1980, alterou significativamente a estrutura da programação televisiva, afetando também indiretamente o cinema (ELSAESSER, 2018a).

A TV a cabo e o videocassete trouxeram para o ambiente doméstico um vasto catálogo de filmes e séries, permitindo uma seleção personalizada e arbitrária, rompendo com a tradicional programação fixa da televisão. Em suma, tecnologias como a TV a cabo e a recepção por satélite ampliaram as opções de escolha do espectador, aproximando a televisão do cinema e da *internet*, influenciando como o conteúdo seria selecionado e consumido (ELSAESSER, 2018a).

Diversas tecnologias ao longo do tempo contribuíram para redefinir nossa compreensão das mídias audiovisuais e suas relações, revelando os conflitos e as incompatibilidades inerentes ao desenvolvimento dessas redes midiáticas. Em vez de uma convergência linear, observa-se um fenômeno marcado por protótipos de equipamentos que, ao longo das décadas, impactaram os hábitos de consumo e a cultura de massa (WILLIAMS, R., 2016b). O videocassete e o controle remoto, embora não pertencentes à era digital, foram agentes de transformação cultural, modificando a maneira como interagimos com o tempo e reconfigurando a experiência televisiva. O advento do DVD e *Blu-rays*, e, posteriormente, da *internet* e do *streaming* de vídeo, como o *Netflix*⁸, continuaram esse processo de transformação, tornando os DVDs e *Blu-rays* praticamente obsoletos em pouco tempo (ELSAESSER, 2018a).

Elsaesser propõe ainda que o videocassete, ao permitir a manipulação do tempo, estabeleceu um novo regime temporal que misturava o real e o virtual, o tempo presente e o armazenado. Além disso, tecnologias como o *Walkman* alteraram não apenas a experiência do espaço e da subjetividade, mas também as relações entre o público e o privado, o movimento e a emoção. Essas transformações evidenciam como as tecnologias audiovisuais moldaram não apenas nossas práticas de consumo, mas também nossas percepções temporais e espaciais:

Toda uma gama de tecnologias muito diferentes, em momentos distintos e com agendas bastante diferentes, contribuiu para mudar nossa ideia a respeito de mídias audiovisuais e suas respectivas relações associadas à especificidade e

⁸ Os leitores notarão inconsistência nos artigos usados para se referir a *Netflix*. Isso se deve a uma escolha autoral: nos referimos à *Netflix* a EMPRESA como “a”, e ao *Netflix* o SERVIÇO ou o CATÁLOGO, como “o”.

multimedialidade do meio de comunicação. Tais tecnologias revelam quantas batalhas, conflitos e incompatibilidades sem solução transitam ao longo de qualquer narrativa das redes midiáticas. O que conseguimos perceber, em vez de convergência, é um fenômeno um pouco diferente. Desde a época em que os equipamentos portáteis de vídeo se tornaram profissionalmente disponíveis, em meados da década de 1960, cada década parece ter produzido um protótipo. Tal protótipo capturava a imaginação do consumidor de massa e, muitas vezes iniciava a nova configuração cultural – uma episteme –, também prometendo usos originais e levando a mudanças no estilo de vida e no lazer. Assim, embora não pertencendo à ‘revolução digital’, o videocassete e o controle remoto ajudaram a modificar, de maneira irrevogável, a estrutura e os usos da televisão, assim como nossa noção do que significaria assistir a filmes em casa. Tecnicamente, o DVD melhorou essa experiência, mas podemos dizer que agregou uma transformação cultural? De modo inegável, o DVD (com seus pacotes de extras e comentários de áudio) remodelou a cultura cinematográfica, ampliando muitíssimo o acesso a filmes mais antigos. Assim, mudou a história do cinema, ao mesmo tempo que iniciou novas discussões sobre originalidade (edição do diretor), autenticidade (remasterização digital) e relação entre texto e contexto (os materiais de *making-of*). No entanto, a *internet*, o compartilhamento de arquivos par-a-par [*peer-to-peer*] e os portais de *streaming* de vídeo, como o *Netflix*, tornaram os DVDs quase obsoletos em pouco mais de uma década.

O videocassete nunca reivindicou autenticidade, mas afetou de forma permanente nossa relação com o tempo. Por meio dele, o tempo podia ser armazenado, revertido e deslocado, o que significa que se tornou disponível para outros tipos de mediação e de experiência, estabelecendo um regime temporal que era real e virtual, da mesma forma que era ‘tempo real’ e ‘tempo armazenado’ (e isso, de novo, bem antes do sinal ou do aparelho virar ‘digital’). Atualmente, seu uso mais importante envolve vigilância como meio para medir o tempo vazio. Dez anos depois da introdução do videocassete, foi o aparelho de som pessoal portátil, mais conhecido como Walkman, que reconfigurou a experiência do espaço, do eu e da subjetividade, estabelecendo uma relação distinta entre privado e público, e entre movimento e emoção (ELSAESSER, 2018a, p. 89–91).

Assim, o registro visual, proveniente da fotografia no século XIX e do audiovisual posteriormente, permitiu a transformação de momentos capturados em documentos históricos, criando a impressão de uma representação fiel da realidade para as futuras gerações. Tanto as primeiras imagens animadas exibidas no final do século XIX quanto as produzidas pelos pioneiros do cinema, como os irmãos Lumière, podem ser interpretadas nesse sentido, expressando simultaneamente presente e passado, e, como pontua Mônica Almeida Kornis, podendo ser, assim, “considerados ‘lugares especiais de memória’, por trazerem movimento ao registro analógico, adensando o parecer ser real” (KORNIS, 2008, p. 14).

A partir do século XX, filmes e programas de televisão passaram a ser reconhecidos como fontes valiosas para compreender comportamentos, visões de mundo e valores de uma sociedade ou período histórico específico. Essa mudança na percepção das mídias audiovisuais como documentos históricos foi impulsionada por discussões metodológicas sobre a relação entre cinema e história nas décadas de 1960 e 1970, ampliando o conceito de “documento” para incluir diversas formas de mídia (KORNIS, 2008; JULIANO, 2012).

Embora o documento audiovisual não substitua nem complemente a história escrita, ele oferece uma perspectiva única do passado por intermédio de aspectos formais, estilísticos e narrativos. Filmes e programas de televisão são produtos socialmente construídos, contendo estratégias narrativas e estéticas que refletem as intenções e o contexto histórico de sua produção. A análise fílmica e televisiva, ao considerar esses elementos em conjunto com o contexto histórico e social, possibilita uma compreensão mais profunda do passado e sua representação na mídia audiovisual (KORNIS, 2008).

Para Johanna Wilhelmina Smit (1993), a análise e a descrição de documentos audiovisuais, considerados, como já vimos, como veículos de informação, apontam para uma área que não recebe a devida atenção dos três campos correlatos da organização da informação (arquivologia, biblioteconomia e museologia), embora representem uma interface entre os três campos, tanto por estarem presentes neles todos quanto pelas dificuldades que cada um enfrenta ao lidar com esses documentos, dada sua natureza específica (SMIT, 1993).

Na década de 1990, a autora sinaliza para a falta de bibliografia que abordasse o tema, evidenciando que a organização do documento audiovisual era uma área profissional pouco definida. À época, a autora compreendia que era fundamental a busca de abordagens diferenciadas, porém interdisciplinares, entre os três campos da organização da informação, para cada tipo de documento audiovisual, considerando sua presença em museus, arquivos, bibliotecas e centros de documentação, e não permitindo que as diferentes formas de uso impedissem a discussão dos desafios comuns (SMIT, 1993).

Para Alexsander Leber (2008), embora a utilização desses recursos em ambientes educacionais seja uma prática antiga, ela ainda é subutilizada, mesmo diante da ampla disseminação desses meios. Muitas instituições, como bibliotecas, escolas, prefeituras e universidades, parecem distantes desses recursos, apesar de sua globalidade e universalidade (LEBER, 2008).

Apenas uma fração das bibliotecas no Brasil tem recursos para adquirir, expandir e aprimorar seu acervo nessa área. Os obstáculos para esse acesso são diversos, incluindo questões financeiras, políticas, estruturais e falta de conhecimento sobre o assunto (por exemplo: a forma de visualização desse conteúdo informacional, que só é viável em determinados suportes por meio de dispositivos eletrônicos, como videocassete, computador, sistema de som, retroprojeter etc.), entre outros. Diante da proliferação das plataformas digitais e dos serviços de *streaming* de vídeo, geridas por megacorporações que visam ao lucro, sem preocupação com o acesso democrático à informação audiovisual, os profissionais da informação e os educadores desempenham papéis cruciais na promoção e na disseminação

do uso desses recursos, tanto no contexto escolar quanto no âmbito cultural e informacional (LEBER, 2008). A exemplo disso, temos o acervo da videoteca que faz parte da biblioteca da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP)⁹, que na contramão da lógica corporativa visando ao lucro, cumpre o papel social das bibliotecas, servindo de ponte para acesso à informação audiovisual, contribuindo para a elevação do padrão socioeducacional coletivo.

2.2.1 DAS VIDEOLOCADORAS AOS SERVIÇOS DE *STREAMING* DE VÍDEO

Desde o advento do capitalismo e da modernidade, acompanhados pelo desenvolvimento industrial, o cinema e a TV emergiram como expressões artísticas e formas de retratar as dinâmicas sociais. A disseminação do audiovisual, das imagens cinematográficas e televisivas, tanto reais quanto fictícias, contribuiu para uma sociedade cada vez mais visual, em que as imagens permeiam o cotidiano, influenciando a percepção da nossa espécie sobre o mundo. Embora o cinema e a TV tenham evoluído para uma forma de arte, cultura e comunicação de massa, sua natureza como documento histórico nem sempre foi reconhecida pelos pesquisadores (RODRIGUES, 2003; LIMA, J., 2020).

No Brasil, o cinema chegou em 1896, espalhando-se inicialmente pelo Rio de Janeiro e por São Paulo e, posteriormente, pelo restante do país. A partir de 1910, embora com certa resistência devido à sua natureza pública e coletiva (que deparava diferentes classes sociais na partilha do mesmo ambiente), o cinema passou a ser mais atrativo, com salas fixas e apoio da imprensa. Pelos idos de 1917, refletindo as mudanças nas práticas de sociabilidade, especialmente entre diferentes estratos sociais, e desafiando as normas preestabelecidas de convivência, o cinema firmou-se no imaginário social como espaço cultural de comunhão: um agente de transformação nessas relações sociais, permitindo a aproximação de diferentes grupos e influenciando suas interações (RODRIGUES, 2003).

Similarmente – um catalisador de mudanças sociais –, a história da TV provoca rupturas em modelos socioeconômicos predefinidos. Fundada por Assis Chateaubriand (1892–1968), a TV Tupi em São Paulo foi a emissora a realizar a primeira transmissão televisiva no Brasil em 18 de setembro de 1950. Nos anos 1960, o vídeo-tape permitiu que o meio de comunicação se expandisse nacionalmente:

⁹ Cf. Página da Base Cena da Biblioteca da ECA no *site* da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), disponível em: <<http://www3.eca.usp.br/biblioteca/pesquisa/filmesevideos>>

A invenção da televisão não foi um evento isolado nem uma série de eventos, mas dependeu de um conjunto de invenções e de desenvolvimentos em eletricidade, telegrafia, fotografia, cinema e rádio. Pode-se dizer que o invento se destacou como um objetivo tecnológico específico entre 1875 e 1890 e, em seguida, após um intervalo, desenvolveu-se, a partir de 1920, como um empreendimento tecnológico específico até os primeiros sistemas de televisão pública na década de 1930. Mesmo assim, em cada um desses estágios, a invenção depende, em parte, de alguns inventos concebidos inicialmente para outros fins. (WILLIAMS, R., 2016a, p. 28)

Embora inicialmente fortemente derivativa dos formatos e das linguagens do rádio, a televisão brasileira não levou muito tempo para construir sua própria identidade com programações ao vivo e os teleteatros (LIMA, J., 2020).

É em meados da década de 1970 que surgiram as primeiras lojas que viriam mais tarde a se popularizar como o que conhecemos hoje com o nome de “videolocadoras”. Na capital paulista, a primeira apareceu em 1976. O setor ganhou tanta força nas duas próximas décadas que as videolocadoras chegaram a desempenhar função análoga a de distribuidoras de filmes (CINEMAGIA, 2017).

Contavam com instalações imponentes, e algumas delas até exibiam os itens disponíveis para locação com luzes de *néon* coloridas. A Omni Vídeo, na Avenida Faria Lima, na capital paulista, tinha, inclusive, um elevador em suas dependências, de tão amplo que era o local. Para Odair Taú, dono da Real Video, a popularização desse equipamento cultural pode ser explicada pela escassez de conteúdo oferecido pela TV aberta:

A televisão era tudo o que nós tínhamos, não tinha mais nada. Os poucos canais que tinham, dez e meia onze horas (*sic*) da noite encerravam. Não tinha um filme inédito, talvez, na televisão que na época tivesse melhor... um por mês ele passava depois de cinco anos que já passou no cinema (*sic*). (CINEMAGIA, aos 16 min. 14 seg., 2017)

Sendo a única maneira de acessar os grandes marcos e as novidades dos mercados televisivo e cinematográfico – com a possibilidade até de levá-los para fruição no conforto do próprio lar –, as videolocadoras rapidamente se tornaram um fenômeno que imperou da década de 1970 a meados dos anos 2000 (SILVA, L.; LOPES; OLIVEIRA, P., 2013). Mesmo que circunscrita à lógica comercial, frequentá-las se firmou como uma excepcional experiência sociocultural, como explica Alan Oliveira, diretor do documentário CineMagia:

Existia uma magia no ato de levar um filme para casa. Eu me lembro do cheiro das fitas, de você precisar rebobiná-las após assistir. Era uma experiência física, muito sensorial e também sociocultural. Tinha aquela conversa com o atendente, que dava

sugestões de filmes, e com outros clientes com quem você poderia trocar dicas do que alugar. (OLIVEIRA, A. apud LEMOS, 2017)¹⁰

A virtualização das coisas impactou significativamente o mercado de vídeo doméstico, transformando as práticas de produção, distribuição e fruição de entretenimento audiovisual, especialmente no contexto das videolocadoras (LINDSEY, 2016). Essa rápida expansão da *internet* e das diversas ferramentas para acesso e fruição de conteúdos documentais e culturais resultou na obsolescência e subsequente extinção das videolocadoras. Entretanto, a proliferação de alternativas digitais não facilitou necessariamente o acesso para todos, uma vez que requerem dos usuários determinadas habilidades e letramento informacional nesses novos ambientes virtuais (SILVA, H. *et al.*, 2005).

A partir dos anos 1990, com a multiplicidade de canais disponíveis – incluindo os por assinatura – as emissoras de TV passaram a mudar suas estratégias para atrair e reter audiência, produzindo mais conteúdos originais e buscando, dentro do possível, se integrar às tecnologias emergentes para aumentar o engajamento dos telespectadores (LIMA, J., 2020; MARIANO, 2015).

Segundo estatísticas de 1999, foi possível apurarmos que a maioria dos municípios brasileiros tinham videolocadoras. A maior parte deles tinha, até, mais videolocadoras do que livrarias¹¹. Isso explicaria, portanto, a atenção voltada a esse tipo de dispositivo informacional pelos profissionais da área nas décadas de 1990 e 2000, e podemos vê-la figurando até em projetos pedagógicos de bacharelado em Biblioteconomia no momento de discriminar estatísticas referentes aos “equipamentos culturais das cidades brasileiras”¹².

Porém, concomitantemente ao aumento do percentual de bibliotecas públicas nos municípios de 1999 a 2014 (de 76,3% para 97,1%) e de acesso à *internet* por meio de provedores (65,5%) e *lan-houses* (82,4%), houve retração no número de livrarias (de 35,5% a

¹⁰ Trecho extraído de entrevista com o diretor do documentário CineMagia (2017) para o Portal da Band digital. LEMOS, Karen. Documentário resgata a “era de ouro” das videolocadoras de São Paulo: CineMagia faz um raio-x do modelo de negócio que inovou o mercado do audiovisual. **Portal da Band: Notícias**. São Paulo. 1 nov. 2017. Disponível em: <<https://noticias.band.uol.com.br/noticias/100000883677/documentario-resgata-a-era-de-ouro-das-videolocadoras-de-sao-paulo.html>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

¹¹ Tabela 8.2 em Cultura pela IPEA. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&id=31656:politicas-sociais-acompanhamento-e-analise-no-25-2018>. Acesso em: 3 maio 2019.

¹² Informação extraída do “Gráfico 1 – Equipamentos Culturais das Cidades”, p. 36, do Projeto Pedagógico do Curso de Bacharelado em Biblioteconomia pela UNIRIO. Disponível em <<http://www.unirio.br/prograd/ppc-dos-cursos-de-graduacao/ProjetoBiblioteconomiaBach.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2019.

27,4%) e de videolocadoras (de 82% em 2006 para 53,7% em 2014) bem como lojas de discos, CDs, fitas, DVDs e *Blu-rays* (de 59,8% para 40,4% no mesmo período)¹³.

Pode-se constatar, assim, que o decréscimo nessa estatística se deu principalmente pelo aumento do acesso a outros equipamentos culturais e à *internet* – junto das bases eletrônicas de acesso a conteúdo audiovisual que vieram com ela –, muito embora isso ainda não seja o suficiente para atestar o aumento do acesso à cultura *per se* por parte da população brasileira, como esclarece o ex-ministro da Cultura, Juca Ferreira (2008 a 2010, sob o mandato presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva e 2015 a 2016, sob o mandato presidencial de Dilma Rousseff) em entrevista à Biblío:

Os dados melhoraram como fruto de uma política pública adotada (*sic*) pelo governo em 2003, mas ainda são incipientes e atestam a gravidade da situação do acesso à cultura no Brasil. Menos de 10% dos brasileiros entraram alguma vez em um museu, pouco mais de 13% vão ao cinema com alguma regularidade e a média *per capita* de leitura do brasileiro ainda é de apenas 1,7 livro. [...] Mesmo quando comparado com outros países sul-americanos, sempre fomos muito desleixados do ponto de vista cultural com a população. E é por isso que, desde 2003, estamos desenvolvendo políticas voltadas para colocar a cultura como um direito básico da população, como é a comida, a habitação e a saúde. Agora, há que se ressaltar que a gente trabalha com poucos recursos. E qualquer política pública implica necessariamente na liberação de mais recurso (*sic*) para o setor. (BIBLIOO, 2015)

Presença significativa nos lares brasileiros, a audiência da TV aberta também vem diminuindo gradualmente com o advento da *internet* e dos serviços de *streaming* de vídeo (o *Netflix*, por exemplo, superou a audiência da TV paga no Brasil em maio de 2020). Empenhando-se para manter sua relevância diante das mudanças tecnológicas e dos novos hábitos de fruição de mídia, os grandes grupos mantenedores da rede televisiva brasileira têm buscado se adaptar ao novo cenário, investindo em serviços de *streaming* de vídeo e tentando acompanhar as mudanças nos padrões de fruição de entretenimento (LIMA, J., 2020).

No entanto, sua importância cultural e social persiste, especialmente em áreas nas quais o acesso a outras formas de entretenimento e informação é limitado. Ainda há um debate em curso sobre o futuro da TV na era digital, com sugestões de novos modelos e novas abordagens que busquem integrar a televisão às mudanças na forma como as pessoas consomem conteúdo audiovisual (LIMA, J., 2020):

¹³ Informação extraída da “Tabela 1 – Percentual de municípios com equipamentos culturais e meios de comunicação, com indicação da variação percentual, segundo o tipo – Brasil – 1999/2014”, p. 18, Suplemento de Cultura do Perfil dos Estados e Municípios Brasileiros 2014 (Estadic/Munic 2014). Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95013.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2019.

Segundo dados de 2018 do IBGE, a televisão segue presente em quase todos os domicílios do país, mesmo com uma pequena retração no percentual de lares com TV em relação ao ano anterior e o crescimento de outras mídias. 96,4% dos domicílios participantes da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua do IBGE em 2018 tinham pelo menos um aparelho de televisão.

Além disso, com pouco ou nenhum acesso a equipamentos culturais como cinemas, teatros e museus, a televisão segue sendo o principal – e, com frequência, o único – bem cultural consumido por muitos brasileiros. Foi o que apontou um levantamento do Sistema de Informações e Indicadores Culturais, que cruza dados de diversas pesquisas do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), divulgado em dezembro de 2019. Segundo a pesquisa, a crise econômica levou a uma queda generalizada na capilaridade dos equipamentos culturais e meios de comunicação entre 2014 e 2018 no país. Em contraste, como indica o percentual destacado acima, a TV ainda chega a quase todos os lares e municípios, sem distinção de raça, gênero, escolaridade ou renda. (LIMA, J., 2020)

Quanto às videolocadoras, embora em quantidade evidentemente bem inferior aos anos 1990 e 2000, ainda existem em vários cantos do país, e a era de sua preponderância não foi esquecida, uma vez que sua finalidade – de dispor ao público um meio para o acesso a raras, grandes e novas obras televisivas e cinematográficas – bem como a oportunidade para a apropriação de um espaço que servia como uma experiência sociocultural – não foi totalmente substituída pelos dispositivos oferecidos com os avanços científico-tecnológicos ou pelo aumento do acesso da população ao circuito de produção documental e cultural em espaços disponibilizados por medidas político-econômicas.

A democratização do acesso à produção audiovisual é debate de relevância contemporânea, figurado até mesmo já como tema de redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) em 2019¹⁴. Em teoria, é nesse vácuo que os serviços de *streaming* de vídeo emergem, possibilitando, à primeira vista, um acesso mais amplo da população, inclusive em regiões sem cinemas.

O que temos como práticas comuns de videochamadas e transmissões de vídeo ao vivo via *streaming* hoje tiveram origem em um projeto criado por um grupo de cientistas da Universidade de Cambridge, no Reino Unido, impulsionados pela paixão que tinham por café. Em 1991, antes mesmo da popularização da *World Wide Web*, Stafford-Fraser e seus colegas desenvolveram um sistema simples para verificar remotamente se a cafeteira em um dos laboratórios estava cheia, evitando deslocamentos desnecessários¹⁵. A solução, que consistia

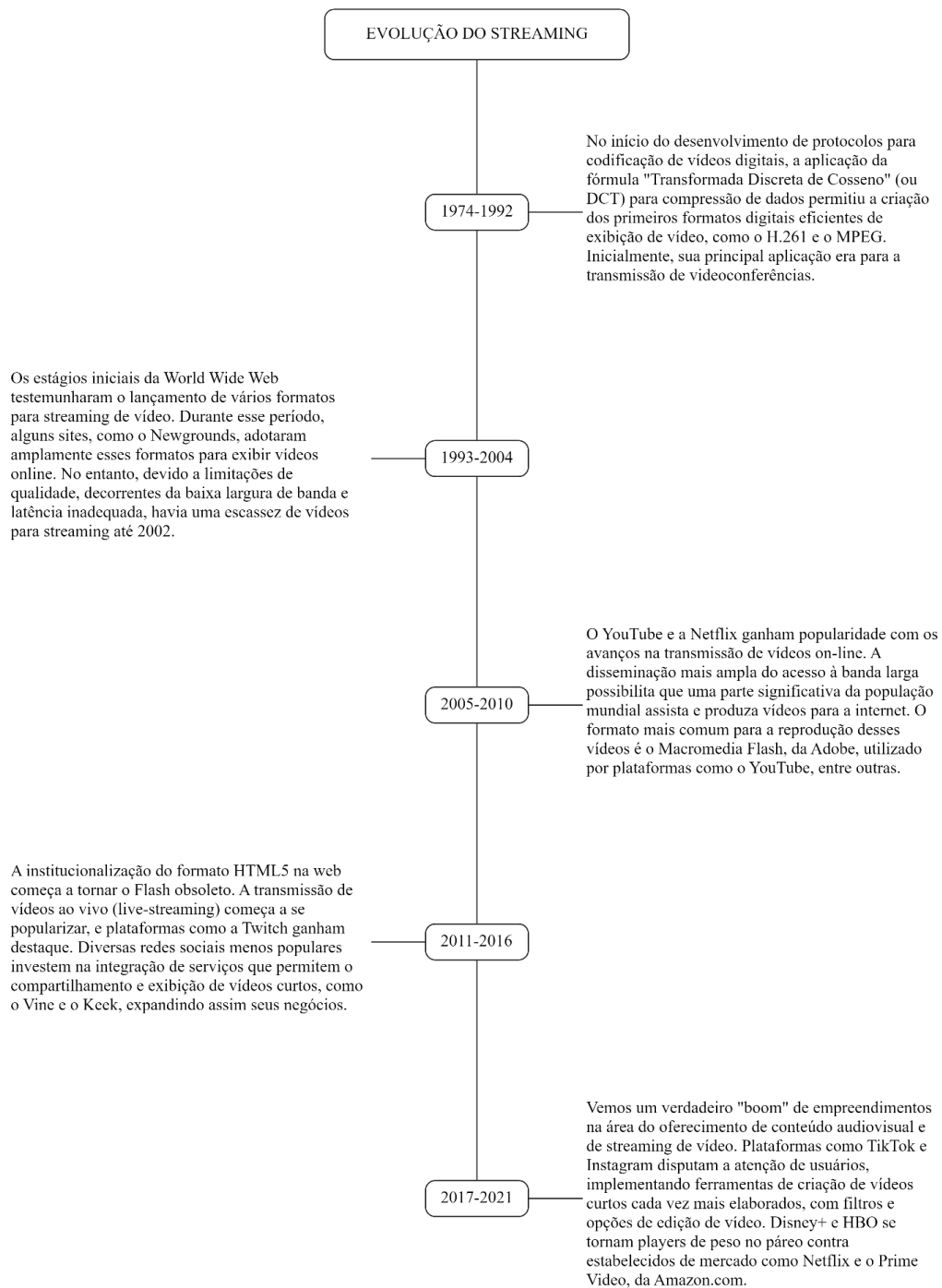
¹⁴ MORENO, Ana Carolina; OLIVEIRA, Elida; MANZANO, Fabio. Tema da redação do Enem 2019 é ‘Democratização do acesso ao cinema no Brasil’: professores dizem que tema é ‘inesperado’, mas não necessariamente difícil. Eles dizem que estudante pode abordar tanto a produção quanto o acesso da população. **G1 (Grupo Globo)**. São Paulo. 3 nov. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/enem/2019/noticia/2019/11/03/redacao-do-enem-2019-e-sobre-democratizacao-do-acesso-ao-cinema-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 18 maio 2021.

¹⁵ REVISTA ÉPOCA: REDAÇÃO. O pioneiro das transmissões de vídeo pela *internet*: tecnologia nasceu de projeto criado na universidade de *Cambridge* para vigiar se cafeteira do laboratório estava cheia. **Revista Época: Negócios (Grupo Globo)**. São Paulo. 2 jan. 2018. Disponível em:

em uma filmadora conectada à rede interna da faculdade, tornou-se notável por ser a primeira transmissão (*streaming*) de vídeo em uma rede de computadores. A iniciativa, apesar de inicialmente voltada para uma questão interna, logo atraiu interesse externo e se tornou uma das primeiras atrações da incipiente *internet*.

O *streaming*, uma tecnologia de transmissão de conteúdo *on-line*, cria um ambiente de compartilhamento de recursos digitais. Essa forma de distribuição de dados via *internet* foi impulsionada pelo surgimento das redes sociais, por volta de 2004, com a *Web 2.0*, e pela popularização de serviços como *YouTube* e *torrent* para compartilhamento de músicas, gravações de som, gravações de vídeo, filmes, séries de TV e *videogames* (FONSECA, 2021). Abaixo, na Figura 1 (um), uma linha do tempo ilustrando a evolução das plataformas de *streaming*:

Figura 1 – Linha do tempo: evolução do *streaming*



161718

¹⁶ Para cego ver: uma linha do tempo em cinza, na vertical, cujo título num quadro é: “Evolução do *streaming*”. O primeiro período, logo abaixo, é: “1974–1992”. À direita, indicado por uma linha cinza, há um texto para descrever os principais acontecimentos. O texto é: “No início do desenvolvimento de protocolos para codificação de vídeos digitais, a aplicação da fórmula ‘Transformada Discreta de Cosseno’ (ou DCT) para compressão de dados permitiu a criação dos primeiros formatos digitais eficientes de exibição de vídeo, como o H.261 e o MPEG. Inicialmente, sua principal aplicação era para a transmissão de videoconferências”. O segundo período da linha do tempo, mais abaixo, é: “1993–2004”. O texto para acompanhar fica à esquerda, ligado por uma linha cinza, e é: “Os estágios iniciais da *World Wide Web* testemunharam o lançamento de vários formatos para *streaming* de vídeo. Durante esse período, alguns *sites*, como o *Newgrounds*, adotaram amplamente esses

Fonte: Elaboração autoral.

É interessante notar que o maior expoente desse novo paradigma para fruição audiovisual – serviços de *streaming* de vídeo –, o catálogo da *Netflix*, inaugurado em agosto de 1997 por Marc Randolph e Reed Hastings, passou por várias evoluções antes de adotar o *streaming* como modelo central de seus negócios. Operando antes como um serviço de venda e aluguel de DVDs e *Blu-rays*, com atuação exclusiva nos EUA – isto é, uma videolocadora –, o diferencial de suas operações baseava-se na solicitação *on-line* e na entrega/recebimento dos DVDs e *Blu-rays* pelo correio. Em março de 1999, a empresa encerrou a venda de DVDs e *Blu-rays* e lançou, em setembro daquele mesmo ano, o serviço por assinatura, proporcionando aos clientes um número fixo de envios mensais, gerando assim um fluxo constante de receita para a empresa em vez de depender da venda unitária de produtos físicos (LADEIRA, 2013; MARIANO, 2015; MCDONALD, 2016).

A vantagem competitiva do *Netflix* em relação às videolocadoras tradicionais residia na amplitude de seu catálogo e na cobertura geográfica proporcionada pelo envio postal. Em 2002, o catálogo contava com cerca de 14.500 (catorze mil e quinhentos) títulos, distribuídos a partir de 18 (dezoito) centros nos EUA, o que permitia uma rápida distribuição pelos diferentes pontos do país. Todavia, a verdadeira transformação no perfil de negócios da *Netflix* ocorreu em 2007, com o lançamento de seu serviço de *streaming* de vídeo. Em

formatos para exibir vídeos *on-line*. No entanto, devido a limitações de qualidade, decorrentes da baixa largura de banda e latência inadequada, havia uma escassez de vídeos para *streaming* até 2002”. O próximo período é: “2005–2010”. O texto, à direita e indicado por uma linha cinza, traz: “O *YouTube* e a *Netflix* ganham popularidade com os avanços na transmissão de vídeos *on-line*. A disseminação mais ampla do acesso à banda larga possibilita que uma parte significativa da população mundial assista e produza vídeos para a *internet*. O formato mais comum para a reprodução desses vídeos é o *Macromedia Flash*, da Adobe, utilizado por plataformas como o *YouTube*, entre outras”. Mais abaixo, o período é: “2011–2016”. O texto, à esquerda e indicado por uma linha cinza, é: “A institucionalização do formato HTML5 na web começa a tornar o *Flash* obsoleto. A transmissão de vídeos ao vivo (*live-streaming*) começa a se popularizar, e plataformas como a *Twitch* ganham destaque. Diversas redes sociais menos populares investem na integração de serviços que permitem o compartilhamento e exibição de vídeos curtos, como o *Vine* e o *Keek*, expandindo assim seus negócios”. O último período da linha do tempo é: “2017–2021”, e o texto que o acompanha, também ligado por uma linha cinza, agora à direita, é: “Vemos um verdadeiro ‘boom’ de empreendimentos na área do oferecimento de conteúdo audiovisual e de *streaming* de vídeo. Plataformas como *TikTok* e *Instagram* disputam a atenção de usuários, implementando ferramentas de criação de vídeos curtos cada vez mais elaborados, com filtros e opções de edição de vídeo. *Disney Plus* e *HBO Max* se tornam *players* de peso no páreo contra estabelecidos de mercado como *Netflix* e o *Prime Video*, da *Amazon.com*”.

¹⁷ ZAMBELLI, Alex. *A history of media streaming and the future of connected TV: we're close to broadly available HD Streaming which could trigger mass adoption of connected TV* [Uma história do *streaming* de mídia e o futuro da TV conectada: estamos próximos da disponibilidade ampla de *streaming* em HD, o que pode desencadear a adoção em massa da TV conectada]. **The Guardian**. Londres. 1 mar. 2013. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv>>. Acesso em: 18 maio 2021.

¹⁸ LARA, Rodrigo. Afinal, o que é *streaming*? Veja como séries do *Netflix* e outros chegam à TV. **TILT: Portal UOL (Grupo Folha)**. São Paulo. 20 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2020/02/20/afinal-o-que-e-streaming-veja-como-serie-da-netflix-e-outros-chega-a-voce.htm>>. Acesso em: 18 maio 2021.

novembro de 2010, a empresa introduziu um plano específico para essa modalidade, deixando de lado o envio de DVDs e *Blu-rays* pelo correio e concentrando-se mais no mercado *on-line*. Atualmente, o serviço conta com 57,4 milhões (cinquenta e sete milhões e quatrocentos mil) assinantes e está disponível em 50 (cinquenta) países (LADEIRA, 2013; MCDONALD, 2016).

No Brasil, a *Netflix* iniciou suas operações em setembro de 2011, oferecendo o serviço de *streaming* de vídeo, com um crescimento inicial um pouco lento. Em seus primeiros três meses, registrou 309 (trezentos e nove) mil assinantes, aumentando para quase 900 (novecentos) mil no ano seguinte. No entanto, foi em 2013 que houve um grande salto, com o número total de assinantes atingindo 1,9 milhões (um milhão e novecentos mil). Pesquisas recentes apontam que, em setembro de 2014, o número de assinantes brasileiros chegou a 2,2 milhões (dois milhões e duzentos mil) (MARIANO, 2015).

Vale pontuar, conforme elucida Michael Wolff (2015a), que o fenômeno dos serviços de *streaming* de vídeo é visto por alguns como uma revolução na indústria da televisão, mas na realidade, é a televisão que está “invadindo” a *internet*. A *Netflix*, inicialmente uma empresa de aluguel de DVDs e *Blu-rays*, adaptou-se ao *streaming* de vídeo, transformando o mercado de locação de audiovisual; ao trazer seu serviço para o digital, ela mudou a dinâmica da televisão, implantando sua programação em questão de horas e desafiando o regionalismo televisivo. Ao se tornar um canal de televisão, a empresa estabeleceu novas formas de licenciamento de conteúdo, diversificando as fontes de receita da TV e transformando conteúdo pago em norma. Ou seja, ainda que sua lucratividade seja desafiada pela necessidade de acordos com operadoras, os serviços de *streaming* de vídeo recriaram o modelo dos canais *premium* de televisão, tornando-se uma referência no mundo digital (WOLFF, 2015a).

A ascensão dos dispositivos de *streaming* não apenas trouxe mais televisão para os lares, mas também abriu novas oportunidades de mercado. O *YouTube*, inicialmente muito associado à pirataria, tornou-se um espaço central para o compartilhamento de audiovisual, impulsionando a transmissão por *streaming* e desafiando os modelos tradicionais de direitos autorais. A expansão do *YouTube*, de plataforma de vídeos caseiros para megarrede de televisão, ilustra a transformação do consumo de mídia na *internet*, bem como sua aquisição pelo *Google* reflete a centralização e a monetização do comportamento humano na era digital. Enquanto a televisão enfrenta desafios regulatórios, a mídia digital opera em um ambiente menos regulamentado, embora também sujeito a influências corporativas (WOLFF, 2015a).

Durante a pandemia de covid-19, por exemplo, as transmissões ao vivo (*live-streaming*) cresceram exponencialmente, ampliando a oferta de produções audiovisuais com a proliferação de conteúdos em “*lives*”, abrangendo desde noticiários e campeonatos esportivos, como os comentados pelo jornalista carioca Casimiro Miguel Vieira da Silva Ferreira¹⁹, até *shows* musicais e eventos culturais. A adesão massiva a essa modalidade evidencia uma transformação significativa no consumo de mídia, apontando para uma tendência de maior integração tecnológica no cotidiano das pessoas e refletindo novas demandas do público, que busca acessibilidade e interatividade em tempo real.

Concordam também Penner e Munglioli (2017, p. 91) que a inovação nos métodos de consumo e disseminação de informações afeta significativamente tanto a indústria quanto os consumidores, “influenciando na produção de sentido e na busca por novos formatos”. Mesmo com o avanço do mercado de vídeo sob demanda (VoD) e a proliferação de seus fornecedores por assinatura (SVoD), a televisão ainda preserva sua importância central, especialmente na América Latina e no Brasil (PENNER; MUNGIOLI, 2017). A integração entre tecnologias digitais e analógicas indica uma interdependência fundamental para a sobrevivência e o desenvolvimento contínuo da televisão.

Essas mudanças não apenas redefinem a indústria de mídia, mas também levantam questões sobre poder, distribuição de conteúdo e o papel dos consumidores nesse novo cenário. A convergência entre televisão e mídia digital está em curso, com implicações significativas para todos os envolvidos no ecossistema midiático:

Por trás de várias opções de programação, e por meio desse sistema de várias camadas de licenciamento de tecnologia, logicamente existem novos centros de poder e novos pontos de influência no sistema, assim como inovações ao se assistir, recuperar, salvar e pesquisar. Além de haver várias opções e abordagens de tecnologia OTT²⁰ competindo entre si, elas estão todas, teoricamente, competindo contra os monopólios de sistemas de televisão (por exemplo, as empresas de TV a cabo), a não ser pelo fato de que, na verdade, não existem duas portas para a sua casa, mas apenas uma linha de banda larga que transporta tanto o vídeo da televisão quanto o vídeo digital. Eles são totalmente dependentes do dono da banda larga, que também controla o monopólio da televisão. [...]

Será que essas mudanças dão poder para alguém mais nesse jogo? Elas favorecem a distribuidora ou a produtora? Elas provocam uma ruptura ou uma consolidação

¹⁹ Cf. PAVÃO, Filipe. Hoje dor de cabeça para FIFA, por que Casimiro começou com *lives* em 2020? **SPLASH: Portal UOL (Grupo Folha)**. São Paulo. 06 dez. 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/12/06/casimiro-como-ele-comecou.htm>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

²⁰ OTT (*Over-the-Top*) se refere a serviços de entrega de conteúdo audiovisual diretamente ao usuário final via *internet*, sem a necessidade de operadoras tradicionais de televisão por assinatura ou redes de telecomunicações. Exemplos de serviços OTT incluem plataformas de *streaming* de vídeo como o *Netflix*, *Prime Video*, e *Disney Plus*, que fornecem filmes, séries e outros tipos de mídia diretamente aos consumidores através da *internet*, utilizando dispositivos como *smart TVs*, computadores, *tablets* e *smartphones*.

maior da indústria, ou as duas coisas? E o consumidor consegue mesmo respirar no meio disso tudo? [...]

A televisão depende da regulamentação do governo. Sua natureza, seu negócio, quem perde e quem ganha são amplamente determinados pelos regulamentadores e legisladores em um esforço de quase cem anos para controlar, descontrolar ou mudar o controle de uma tecnologia em expansão.

Imagine a seguinte situação complicada: como o governo reage a uma força que provavelmente vai mudar a maneira como as pessoas se comportam, pensam e se relacionam; uma força que irá redistribuir e concentrar poder, tornar as partes favorecidas ricas e jogar para escanteio ou falir os menos favorecidos? (WOLFF, 2015a, p. 103, 129)

Henry Jenkins, em *Cultura da Convergência*²¹, destaca a importância da participação ativa dos consumidores na mudança cultural, enfatizando que as audiências, habilitadas pela tecnologia e situadas entre as mídias tradicionais e as novas formas de comunicação, estão reivindicando maior envolvimento na cultura. Essa convergência é influenciada tanto pelas corporações quanto pelos consumidores, que agora exercem mais controle sobre sua experiência midiática e impulsionam mudanças culturais. O autor já advertia que os produtores de mídia precisavam reconsiderar suas relações com o público ou enfrentariam consequências econômicas (JENKINS, 2009 apud SIM, 2016). Nessa linha, destaca-se a ascensão de conceitos como “televisão de qualidade” – crítico aos conteúdos originais das plataformas –, e a prática do “*binge-watching*”²². Mesmo representando mudanças significativas no panorama midiático, é importante não exagerar a influência dos serviços de *streaming* de vídeo e o papel deles em relação à televisão como já a conhecíamos (SIM, 2016).

Além disso, muito embora esses serviços de *streaming* de vídeo pareçam, em teoria, construir um universo parecido ao descrito em *A biblioteca de Babel*, obra publicada em 1941 por Jorge Luis Borges, na qual seria possível encontrar todas as obras existentes, em um de seus artigos para o jornal *El País: Brasil*, Verdú (2016) visa a lançar luz sobre as vantagens e as desvantagens do processo de difusão seletiva da informação (DSI) acontecendo na *internet* e nas plataformas digitais de *streaming* de vídeo:

[...] este cérebro artificial consegue traçar um retrato automatizado do gosto de seus assinantes e constrói uma máquina de sugestões que não costuma falhar. O sistema se baseia em um algoritmo cuja evolução e usos aplicados ao consumo cultural são infinitos. [...] **O algoritmo constrói assim um universo cultural adequado e complacente com o gosto do consumidor, que pode avançar até chegar sempre a lugares reconhecíveis.** [...] o gosto foi durante anos o grande elemento de diferenciação social [...], esse elemento nos permite julgar os demais e, ao mesmo tempo, ser julgados. Confere a possibilidade de nos distinguir, nos classificar e,

²¹ Cf. JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

²² Anglicismo que se refere ao hábito de assistir a vários episódios de uma série de televisão ou filmes em sequência, de forma contínua e intensiva, geralmente em uma única sessão de visualização prolongada.

inevitavelmente, que nos classifiquem também. [...] Uma redução, em suma, semelhante à que faz o algoritmo para nos reconhecer: prejudicar uma identidade – neste caso, social e econômica – baseando-se em determinados elementos culturais associados e que nos diferenciam de forma sistemática para, de novo, atribuir a eles mais camadas de diferenciação. No entanto, construir uma identidade por meio dos hábitos culturais e da investigação cotidiana, obviamente, permitia exibir um brilho que pouco tem a ver com o que uma máquina é capaz de oferecer. **O algoritmo, sustentam seus críticos, nos torna chatos, previsíveis, e empobrece nossa curiosidade por explorar o acervo cultural** (VERDÚ, 2016, grifo nosso).

Em *A Cauda Longa – A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados*²³, de 2006, o editor-chefe do periódico estadunidense *Wired*, Chris Anderson, explicou que a análise minuciosa de dados de usuários empregada por corporações digitais serve para atender de forma mais precisa aos gostos de potencial clientela, permitindo a oferta de produtos de nicho tão facilmente quanto os produtos de massa. Essa estratégia muitas vezes resulta, contudo, na supressão da liberdade criativa e das escolhas dos usuários, direcionando-os mais para anúncios que beneficiam grandes empresas da *internet*, como *Google*, *Apple*, *Facebook*, *Amazon* e *Netflix* (SMITH-ROWSEY, 2016).

A coleta detalhada de dados de perfil, característica da estratégia da cauda longa, gera desconforto tanto por sua relação com os imperativos capitalistas quanto com as hierarquias de disseminação seletiva da informação estabelecidas pelos serviços de *streaming* de vídeo. Na superfície, a empresa parece dar importância tanto à curadoria quanto à “imprevisibilidade” (SMITH-ROWSEY, 2016).

Os serviços de *streaming* de vídeo apresentam listas extensas de gêneros, refletindo uma abordagem pós-modernista impulsionada pelo capitalismo: ao mesmo tempo em que parece oferecer uma gama diversificada de opções, as plataformas de *streaming* também ocultam parte do processo decisório por trás de suas recomendações, o que levanta questões sobre a transparência e os interesses corporativos envolvidos. Essa aparente variedade pode ser enganosa. A vasta lista de categorias e subcategorias dos serviços de *streaming* de vídeo sugere não apenas uma ampla oferta, mas também uma estratégia que pode, em alguns casos, obscurecer a realidade por trás das escolhas apresentadas. Há gêneros marginalizados ou até mesmo negligenciados pelos serviços, representando uma ameaça para a diversidade e a representatividade dessas formas de entretenimento em um contexto cada vez mais dominado pelas plataformas de *streaming* (SMITH-ROWSEY, 2016).

A reconfiguração de gêneros pelos serviços de *streaming* de vídeo refuta parte do otimismo apresentado pelas ideias da cauda longa de Anderson. Em vez disso, as plataformas

²³ Cf. ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa – A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 256 p.

de *streaming* representam bem o mais recente capitalismo pós-moderno baseado na *internet*, aparentemente “adaptado aos usuários”, mas, na verdade, projetado com instabilidade intencional que os mantém parcialmente satisfeitos e parcialmente direcionados a interesses corporativos (SMITH-ROWSEY, 2016).

Ademais, vale ressaltar que, mesmo que o acesso à *internet* no Brasil tenha aumentado ano após ano, especialmente impulsionado pela pandemia de covid-19, ainda persistem as desigualdades no acesso digital. Segundo dados da TIC Domicílios²⁴, em 2020, o país registrou 152 milhões de usuários, representando um aumento de 7% em relação a 2019, alcançando 81% da população com mais de 10 (dez) anos com acesso à *internet* em casa. O crescimento foi notável em todos os segmentos sociais, com destaque para as classes C, cujo acesso aumentou de 80% para 91%, e para as classes D e E, nas quais o acesso subiu de 50% para 64%. Esse acesso, no entanto, se dá predominantemente via dispositivos móveis como os *smartphones*, evidenciando a disparidade que já mencionamos.

²⁴ A pesquisa Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) Domicílios, conduzida pelo Comitê Gestor da *Internet* no Brasil (CGI.br) desde 2005, examina o acesso domiciliar à *internet*. Ela se baseia em dados amostrais do Censo Demográfico Brasileiro e das Pesquisas Nacionais por Amostra de Domicílios (PNAD)/Pesquisas Nacionais por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) mais recentes, conduzidas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<https://cetic.br/pt/arquivos/domicilios/2020/domicilios>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

3 PROCESSOS METODOLÓGICOS

Para tentar detectar um ponto de convergência entre o fenômeno contemporâneo dos serviços de *streaming* de vídeo e as mudanças nos hábitos dos usuários de obras audiovisuais resultantes da expansão e do aprimoramento dos suportes digitais para fruição desse tipo de material informacional conforme a metodologia eleita a este trabalho no primeiro capítulo, utilizaremos o procedimento comparativo para análise do nosso recorte de pesquisa (estudos de usuários na era dos serviços de *streaming* de vídeo e demanda informacional após o declínio das videolocadoras no Brasil), despendendo nele técnicas de coleta de dados tanto de documentação indireta (pesquisa documental e bibliográfica) quanto de documentação direta (pesquisa exploratória, qualitativa-descritiva e observação direta não participante sistemática).

Assim, tentamos extrair dos principais e mais conceituados veículos de imprensa (Grupos Abril, Folha e Globo, por exemplo) o levantamento de um *corpus* bibliográfico sob o recorte temporal de cinco anos (2017–2021), que expressasse nossas hipóteses (principal e secundárias) e se alinhasse aos nossos objetivos (geral e específicos). Elaboramos quadros de relação desse levantamento para melhor observação comparativa. Além disso, incluímos também figuras que ilustram nossas hipóteses, na forma de capturas de tela de redes sociais, bem como *charges* atuais que dialogam diretamente com nosso tema.

3.1 SERVIÇOS DE *STREAMING* DE VÍDEO

O cenário contemporâneo do audiovisual é marcado pela pluralidade de interfaces, vídeos, usos e ambientes; nesse contexto, o *streaming*, como método de transmissão de conteúdo via *internet*, vem remodelando os hábitos de consumo de mídia e as práticas da indústria midiática. Entendido como a distribuição de conteúdo por empresas como *Amazon*, *Netflix* e *YouTube*, o *streaming* está vinculado à agregação de conteúdo em plataformas digitais, com o mercado de licenciamento de bibliotecas de audiovisual crescendo desde 2011 (VALIATI, 2018).

A agregação, descrita como a capacidade da *internet* de reunir conteúdo de diversas fontes em um servidor específico, reflete uma tendência tecnossocial de ampliação do acesso à cultura e ao conhecimento. No cenário dos serviços de *streaming* de vídeo sob demanda, a produção de conteúdo próprio é destacada como um diferencial (VALIATI, 2018). Abaixo, no

Quadro 1 (um), realizamos uma relação dos 20 (vinte) serviços de *streaming* de vídeo mais populares²⁵, internacional ou nacionalmente.

Quadro 1 – Serviços de *streaming* de vídeo: proprietários, origem e datas de lançamento

NOME DO SERVIÇO DE STREAMING	EMPRESA PROPRIETÁRIA	PAÍS DE ORIGEM	ANO DE LANÇAMENTO
<i>Amazon Prime Video</i> ²⁶	<i>Amazon.com, Inc.</i>	EUA	2006
<i>Apple TV Plus</i> ²⁷	<i>Apple, Inc.</i>	EUA	2019
<i>Belas Artes À La Carte</i> ²⁸	Grupo Belas Artes	Brasil	2020
<i>ClaroVideo</i> ²⁹	Claro S. A.	México	2013
<i>The Criterion Channel</i> ³⁰	<i>The Criterion Collection, Inc.</i>	EUA	2019
<i>Crunchyroll</i> ³¹	<i>Sony Group Corporation</i>	Japão	2006
<i>Disney Plus</i> ³² <i>Star Plus</i> ³³	<i>The Walt Disney Company Ltda</i>	EUA	2019

²⁵ Cf. ARMSTRONG, Martin. *The World's Most Popular Video Streaming Services*. Statista. Hamburgo. 5 fev. 2020. Disponível em:

<<https://www.statista.com/chart/20701/video-streaming-services-with-most-subscribers-global-fipp>>. Acesso em: 18 maio 2021 e LAYCOCK, Richard. Serviços de *streaming* mais populares. Finder. Sydney. 1 ago. 2021. Disponível em: <<https://www.finder.com/br/streaming-estatisticas>>. Acesso em: 10 out. 2021.

²⁶ Dados que compõem este quadro retirados do site do serviço de *streaming*. Para mais informações, sugerimos a consulta à página oficial “Sobre Nós” da plataforma. Disponível em:

<https://www.primevideo.com/offers/nonprimehomepage/ref=atv_nb_lcl_pt_BR>. Acesso em: 18 maio 2021.

²⁷ Disponível em: <<https://tv.apple.com/br>>. Acesso em: 18 maio 2021.

²⁸ Disponível em: <<https://www.belasartessalacarte.com.br>>. Acesso em: 18 maio 2021.

²⁹ Disponível em: <<https://www.claro.com.br/servicos/entretenimento/claro-video>>. Acesso em: 18 maio 2021.

³⁰ Somente em inglês. Disponível em: <<https://www.criterion.com/faq/channel>>. Acesso em: 18 maio 2021.

³¹ Disponível em: <<https://www.crunchyroll.com/about/pt-br/index.html>>. Acesso em: 18 maio 2021.

³² Disponível em:

<https://help.disneyplus.com/csp?id=csp_article_content&sys_kb_id=33e081fedbaef05cd9c28d13961987#que>. Acesso em: 18 maio 2021.

³³ Disponível em: <https://help.starplus.com/starplus_hc?id=starplus_article_content&article=getting-started>. Acesso em: 18 maio 2021.

NOME DO SERVIÇO DE STREAMING	EMPRESA PROPRIETÁRIA	PAÍS DE ORIGEM	ANO DE LANÇAMENTO
	<i>Disney Media & Entertainment Distribution</i>		
<i>FunimationNow</i> ³⁴	<i>Sony Group Corporation</i>	EUA	2016
GloboPlay ³⁵	Grupo Globo	Brasil	2015
HBO Max ³⁶	<i>AT&T Warner Media LLC</i>	EUA	2020
<i>Hulu</i> ³⁷	<i>The Walt Disney Company Ltda</i>	EUA	2007
<i>iQIYI</i> ³⁸	<i>Baidu, Inc.</i>	China	2010
<i>KOCOWA</i> ³⁹	<i>Korea Content Platform</i>	EUA	2007
<i>Mubi</i> ⁴⁰	Efe Cakarel ⁴¹	Reino Unido	2007
<i>Netflix</i> ⁴²	<i>Netflix, Inc.</i>	EUA	2007

³⁴ Disponível em: <<https://www.funimation.com/pt-br/about-us>>. Acesso em: 18 maio 2021.

³⁵ Disponível em: <<https://ajuda.globo/globoplay/web/sobre-o-globoplay/faq/sobre-o-globoplay.ghml>>. Acesso em: 18 maio 2021.

³⁶ Disponível em: <<https://www.hbomaxlapress.com/hbo-max>>. Acesso em: 18 maio 2021.

³⁷ Somente em inglês. Disponível em: <<https://press.hulu.com/corporate>>. Acesso em: 18 maio 2021.

³⁸ Página traduzida para o português brasileiro automatizadamente, texto com muitos erros, e alguns trechos não estão em português. Disponível em: <<https://www.iq.com/aboutus>>. Acesso em: 18 maio de 2021.

³⁹ Disponível em: <<https://help.kocowa.com/hc/pt-br/articles/115004038593-O-Que-%C3%A9-KOCOWA->>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁴⁰ Disponível em: <<https://mubi.com/pt/about>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁴¹ Um dos únicos serviços ainda pertencentes – à época da redação deste trabalho – a uma pessoa física e não a um conglomerado.

⁴² Disponível em: <<https://help.netflix.com/pt/node/102377>>. Acesso em: 18 maio 2021.

NOME DO SERVIÇO DE STREAMING	EMPRESA PROPRIETÁRIA	PAÍS DE ORIGEM	ANO DE LANÇAMENTO
<i>Paramount Plus</i> ⁴³	<i>Viacom CBS, Inc.</i>	EUA	2014
<i>Peacock</i> ⁴⁴	<i>Comcast Corporation</i>	EUA	2020
<i>Rakuten VIKI</i> ⁴⁵	<i>Rakuten Group, Inc.</i>	Japão	2007
<i>Tencent Video</i> ⁴⁶	<i>Tencent Holdings Ltd</i>	China	2011
<i>YouTube Premium</i> ⁴⁷	<i>Google LLC</i>	EUA	2015

Fonte: Elaboração autoral.

No Quadro 2 (dois), buscamos também caracterizar cada um dos 20 (vinte) serviços de *streaming* de vídeo que sinalizamos anteriormente no Quadro 1 (um). Nessa caracterização, apontaremos a estimativa de número de assinantes (quando a informação foi disponibilizada pelo serviço); o volume de itens audiovisuais digitais disponíveis em catálogo; quais países podem acessar o catálogo do serviço e outras informações pertinentes.

Quadro 2 – Serviços de *streaming* de vídeo: caracterização

SERVIÇO DE STREAMING	CARACTERIZAÇÃO
<i>Amazon Prime Video</i>	→ Mais de 170 (cento e setenta) milhões de assinantes; → Catálogo que compreende conteúdo licenciado originalmente pela própria <i>Amazon.com</i> – subsegmento conhecido como “Originais Amazon” –, pela Amazon Studios, pela MGM, <i>Discovery</i>, ITV e outros; → Cobertura mundial.

⁴³ Disponível em: <https://support.paramountplus.com/s/article/PI-What-is-Paramount?language=pt_BR>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁴⁴ Somente em inglês. Disponível em: <<https://www.peacocktv.com/help/article/what-is-peacock>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁴⁵ Somente em inglês. Disponível em: <<https://blog.viki.com/about>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁴⁶ Somente em mandarim. Disponível em: <<https://v.qq.com>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/premium>>. Acesso: 18 maio 2021.

SERVIÇO DE STREAMING	CARACTERIZAÇÃO
<i>Apple TV Plus</i>	→ Média de 20 (vinte) milhões de assinantes; → Catálogo compreende conteúdo exclusivamente licenciado originalmente pela <i>Apple</i>; → Cobertura mundial.
Belas Artes À La Carte	→ O catálogo compreende uma seleção de filmes de todos os cantos do mundo e de todas as épocas: contemporâneos, clássicos, <i>cults</i>, obras de grandes diretores etc.; → Disponível no Brasil, sem confirmação se o continente latino-americano também tem acesso.
Clarovideo	→ Mais de 2 (dois) milhões de assinantes; → Catálogo compreende uma variedade de mais de, segundo a plataforma, 20 (vinte) mil opções, entre filmes, séries, documentários, musicais, <i>shows</i> e conteúdo infantil; → Disponível na América Latina.
<i>The Criterion Channel</i>	→ Número de assinantes não divulgado; → Catálogo com mais de 1.500 (mil e quinhentos) títulos tratados e curados pelo <i>The Criterion Collection</i> (obras de diretores como Jean-Luc Godard, Akira Kurosawa, Federico Fellini e Ingmar Bergman, entre outros); → Disponível somente nos EUA e no Canadá.
<i>Crunchyroll</i>	→ Média de 5 (cinco) milhões de assinantes; → Catálogo “especializado” em animações, séries de TV e filmes leste-asiáticos; → Cobertura mundial.
<i>Disney Plus</i> e <i>Star Plus</i>	→ Mais de 115 (cento e quinze) milhões de assinantes; → Catálogo que compreende conteúdo licenciado por todo o conglomerado <i>Disney</i>, como, por exemplo, <i>Walt Disney Pictures</i>, <i>Walt Disney Animation Studios</i>, <i>Disney Channel</i>, <i>Pixar</i>, <i>Marvel</i>, <i>Lucasfilm</i>, <i>ABC</i>, <i>20th Century Fox</i> etc.; → Disponível nas Américas Central, do Norte e do Sul; no Norte e Oeste da Europa; Norte da África; Ásia e Oceania.
<i>FunimationNow</i>	→ Mais de 2 (dois) milhões de assinantes; → Catálogo especializado em animações diversas dubladas para o inglês; → Disponível nas Américas Central, do Norte e do Sul, Oceania e Reino Unido.
GloboPlay	→ Mais de 6 (seis) milhões de assinantes; → Catálogo que compreende conteúdo original <i>GloboPlay</i> e produção licenciada pela Rede Globo, bem como títulos famosos de vários estúdios e produtores; → Disponível na Alemanha, Brasil, Canadá, Espanha, EUA, França, Itália, Portugal, Reino Unido e Suíça.
HBO Max	→ Mais de 70 (setenta) milhões de assinantes; → Catálogo que compreende conteúdo licenciado originalmente pela <i>Warner Bros. Pictures</i>, <i>DC Entertainment</i>, <i>CNN</i>, <i>Comedy Central</i>, <i>Studio Ghibli</i> e <i>TNT</i>; → Disponível nas Américas Central, do Norte e do Sul; em Andorra, na Dinamarca, Espanha, Finlândia, Islândia, Noruega e na Suécia.
<i>Hulu</i>	→ Mais de 40 (quarenta) milhões de assinantes; → Catálogo que compreende conteúdo licenciado originalmente pelo próprio <i>Hulu</i>; e conteúdo das emissoras <i>ABC</i>; <i>20th Century Fox</i> e <i>ESPN</i>, dentre

SERVIÇO DE STREAMING	CARACTERIZAÇÃO
	outros; → Disponível somente nos EUA.
<i>iQIYI</i>	→ Mais de 110 (cento e dez) milhões de assinantes; → Catálogo que compreende principalmente conteúdo licenciado originalmente pela própria <i>iQIYI</i>; → Cobertura mundial.
<i>KOCOWA</i>	→ Média de 5 (cinco) milhões de assinantes; → Catálogo especializado nas produções de cultura e entretenimento sul-coreanas e acesso às transmissões dos canais sul-coreanos KBS, MBC e SBS; → Disponível nas Américas Central, do Norte e do Sul.
<i>Mubi</i>	→ Média de 10 (dez) milhões de assinantes; → Como o <i>The Criterion Channel</i>, o <i>Mubi</i> se pretende um serviço de <i>streaming</i> de curadoria especializada, com seleção de títulos para retrospectivas de cineastas e destaques dos maiores festivais de cinema. Seu diferencial, no entanto, é a disponibilidade rotativa de itens em seu catálogo, categoria que eles chamam de “filmes do dia”; → Disponível nas Américas Central, do Norte e do Sul.
<i>Netflix</i>	→ Mais de 210 (duzentos e dez) milhões de assinantes; → Catálogo que compreende conteúdo licenciado originalmente pela própria <i>Netflix</i> – subsegmento conhecido como “Originais <i>Netflix</i>” –, <i>Columbia Pictures</i>, <i>TriStar Pictures</i>, <i>Screen Gems</i>, <i>Sony Pictures Classics</i> e <i>Studio Ghibli</i>, entre outros. → Cobertura mundial.
<i>Paramount Plus</i>	→ Média de 48 (quarenta e oito) milhões de assinantes; → Catálogo que compreende conteúdo licenciado originalmente pela própria <i>Paramount</i>, bem como pela CBS, NBC, ABC, MTV, VH1, <i>Showtime</i>, <i>Nickelodeon</i> e <i>Comedy Central</i>; → Disponível em mais de 20 (vinte) países com previsão para cobertura mundial.
<i>Peacock</i>	→ Média de 54 (cinquenta e quatro) milhões de assinantes; → Catálogo que compreende conteúdo licenciado originalmente pela própria <i>Peacock</i>, bem como pela NBC, <i>Universal Pictures</i>, <i>DreamWorks Studio</i>, <i>Syfy</i>, E! e outros; → Disponível nos EUA, na Irlanda e no Reino Unido.
<i>Rakuten VIKI</i>	→ Mais de 35 (trinta e cinco) milhões de assinantes; → Catálogo que compreende conteúdo licenciado originalmente pela própria <i>Rakuten VIKI</i>, e mais de 1.100 (mil e cem) opções de conteúdo entre filmes e séries; → Disponível em mais de 150 (cento e cinquenta) países.
<i>Tencent Video</i>	→ Mais de 120 (cento e vinte) milhões de assinantes; → Catálogo que compreende principalmente conteúdo licenciado originalmente pela própria <i>Tencent</i>; → Disponível em países do Leste e Sudeste da Ásia.
<i>YouTube Premium</i>	→ Mais de 30 (trinta) milhões de assinantes; → Catálogo que compreende conteúdo licenciado originalmente pelo próprio <i>YouTube</i>, entre outros; → Disponível em 100 (cem) países.

Fonte: Elaboração autoral.

Como veremos com o levantamento de manchetes do Quadro 3 (três), o mercado de *streaming* de vídeo está aquecido e em ascensão⁴⁸, superando o cinema e a TV em receita; grandes empresas como *Netflix* e *Amazon* lideram a corrida por maioria de assinantes e, conseqüentemente, lucros; fusões e aquisições, como a da *WarnerMedia* e *Discovery*, consolidam o setor enquanto as vendas de mídias físicas, como DVDs e *Blu-rays*, decaíram vertiginosamente. Com o crescente consumo de gravações de vídeos *on-line* (não somente filmes ou séries televisivas), as grandes emissoras de TV vêm perdendo audiência e assinantes de canais *premium*; essa concorrência força adaptações, como a integração da TV (tanto em sua modalidade aberta quanto por assinatura) ao *streaming*.

No Brasil, o *streaming* já é o segundo maior ibope, refletindo mudanças nos hábitos de fruição de mídia. Nesse contexto, as plataformas se preparam para uma “guerra dos serviços de *streaming* de vídeo”, buscando atrair mais assinantes com suas produções originais e novas estratégias de mercado.

Quadro 3 – Serviços de *streaming* de vídeo: notícias sobre consolidação e impactos do ramo no mercado audiovisual

1. REVISTA VEJA: REDAÇÃO. Serviços de <i>streaming</i> vão superar o cinema até 2017: o total da receita de canais como <i>Netflix</i> deve alcançar 17 bilhões de dólares em três anos, o dobro arrecadado pelo setor cinematográfico. Revista VEJA (Grupo Abril) . São Paulo. 4 jun. 2014. Disponível em: < https://veja.abril.com.br/cultura/servicos-de-streaming-vao-superar-o-cinema-ate-2017 >. Acesso em: 18 maio 2021.
2. GALLAS, Daniel. Como a <i>Netflix</i> driblou a pirataria e fez do Brasil seu “foguet””. BBC: Brasil . São Paulo. 23 nov. 2015. Disponível em: < https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151123_netflix_pirataria_brasil_dg_fn >. Acesso em: 18 maio 2021.
3. OLHAR DIGITAL: REDAÇÃO. Em tempos de <i>Netflix</i> , <i>Sony</i> perde R\$ 3 bi investindo em DVDs e <i>Blu-rays</i> . Olhar Digital . São Paulo. 31 jan. 2017. Disponível em: < https://olhardigital.com.br/2017/01/31/games-e-consoles/em-tempos-de-netflix-sony-perde-r-3-bi-investindo-em-dvds-e-blu-rays >. Acesso em: 18 maio 2021.
4. GODOY, Gabriela de. Serviços de <i>streaming</i> desafiam o modelo da TV por assinatura. CanalTech . São Bernardo do Campo. 8 maio 2017. Disponível em: < https://canaltech.com.br/mercado/servicos-de-streaming-desafiam-o-modelo-da-tv-por-assinatura-98518 >. Acesso em: 18 maio 2021.
5. VILELA, Luiz Gustavo. DVDs sobrevivem no mundo dos negócios graças a mercados de nicho:

⁴⁸ Cf. GRAND VIEW RESEARCH. **Market Analysis Report: Video Streaming Market Size, Share & Trends Analysis Report by Streaming Type, by Solution, by Platform, by Service, by Revenue Model, by Deployment Type, by User, by Region, and Segment Forecasts 2021-2028**. São Francisco: Grand View Research, 2021. Disponível em: <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/video-streaming-market>>. Acesso em: 18 maio 2021.

ameaçado por plataformas de <i>streaming</i> e vídeo sob demanda, o DVD sobrevive – e bem – graças ao mercado do cinema clássico. Gazeta do Povo. Curitiba. 22 mar. 2018. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/livre-iniciativa/empreender/dvds-sobrevivem-no-mundo-dos-negocios-gracas-a-mercados-de-nicho-ev006rsh5hrwqsykxems5ewep>. Acesso em: 18 maio 2021.
6. MERTEN, Luiz Carlos; ANTUNES, Pedro. O futuro é do <i>streaming</i>: entenda por que artistas migram para a televisão “on demand”: como nos EUA, as séries passam a atrair os profissionais do cinema brasileiro. Estadão (Grupo OESP). São Paulo. 26 ago. 2018. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,o-futuro-e-do-streaming-entenda-por-que-artistas-migram-para-a-televisao-on-demand,70002472278>. Acesso em: 18 maio 2021.
7. SANTINO, Renato. <i>Samsung</i> anuncia fim de produção de <i>players</i> de <i>Blu-Ray</i> nos EUA. Olhar Digital. São Paulo. 18 fev. 2019. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2019/02/18/games-e-consoles/samsung-anuncia-fim-de-producao-de-players-de-blu-ray-nos-eua>. Acesso em: 18 maio 2021.
8. ESTADÃO: REDAÇÃO. Mercado mundial de <i>streaming</i> já é dominado pelos gigantes: segundo levantamento, desde 2014, o número de séries roteirizadas nos serviços de <i>streaming</i> cresceu 385%. Revista Época: Negócios (Grupo Globo). São Paulo. 26 mar. 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/03/epoca-negocios-mercado-mundial-de-streaming-ja-e-dominado-pelos-gigantes.html>. Acesso em: 18 maio 2021.
9. ZVARLICK, Leonardo. Videolocadoras buscam novos serviços pela sobrevivência: pirataria e plataformas digitais sufocaram as lojas físicas. Agora: Folha de S.Paulo (Grupo Folha). São Paulo. 31 mar. 2019. Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/sao-paulo/2019/03/videolocadoras-buscam-novos-servicos-pela-sobrevivencia.shtml>. Acesso em: 18 maio 2021.
10. RICHWINE, Lisa. Cinema versus <i>streaming</i>: a batalha que definirá quando e onde você pode assistir filmes: proprietários de cinemas se opõem, enquanto marcas como <i>Disney</i> chegam ao <i>streaming</i>. F5 – Cinema e Séries: Folha de S.Paulo (Grupo Folha). São Paulo. 11 abr. 2019. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2019/04/cinema-versus-streaming-a-batalha-que-definir-a-quando-e-onde-voce-pode-assistir-filmes.shtml>. Acesso em: 18 maio 2021.
11. VENTURA, Felipe. Vendas globais de DVD e <i>Blu-ray</i> caem pela metade em cinco anos. TecnoBlog. Americana. 12 abr. 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2019/04/12/queda-vendas-dvd-blu-ray>. Acesso em: 18 maio 2021.
12. ESTADÃO. Cansou do <i>Netflix</i>? Empresas brasileiras lançam alternativas: contra o gigante mundial do <i>streaming</i>, empresários brasileiros apostam na segmentação. Revista Época (Grupo Globo). São Paulo. 12 maio 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/05/cansou-do-netflix-empresas-brasileiras-lancam-alternativas.html>. Acesso em: 18 maio 2021.
13. SÁ, Nelson de. Chegada de concorrentes ao mercado de <i>streaming</i> ameaça catálogo da <i>Netflix</i>: serviço de vídeo sob demanda passa a rever forma como investe na produção de obras originais. Folha de S.Paulo (Grupo Folha). São Paulo. 6 jul. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/07/chegada-de-concorrentes-no-mercado-de-streaming-ameaca-catalogo-da-netflix.shtml>. Acesso em: 18 maio 2021.
14. AMENDOLA, Beatriz. Eles querem sua atenção: <i>Netflix</i>, <i>Amazon</i>, <i>Disney</i>, <i>Apple</i>, <i>HBO</i>: <i>streamings</i> oferecem cada vez mais oferta, e estão cada vez mais separados. Portal UOL (Grupo Folha). São Paulo. 11 set. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/reportagens-especiais/servicos-de-streaming-no-brasil>. Acesso em: 18 maio 2021.
15. ESTADÃO: REDAÇÃO. Plataformas se preparam para a “guerra do <i>streaming</i>”: chegada de

concorrentes de peso obriga serviços a buscarem suas armas de sedução. Estadão (Grupo OESP). São Paulo. 29 out. 2019. Disponível em: https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,plataformas-se-preparam-para-a-guerra-do-streaming,70003067899>. Acesso em: 18 maio 2021.
16. BBC: REDAÇÃO. Porque esta década já mudou o cinema para sempre. BBC Brasil. São Paulo. 6 dez. 2019. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-50695108>. Acesso em: 18 maio 2021.
17. ROSA, Natalie. Como o <i>streaming</i> instaurou sua era na última década. CanalTech. São Bernardo do Campo. 1 jan. 2020. Disponível em: https://canaltech.com.br/entretenimento/era-do-streaming-158455>. Acesso em: 18 maio 2021.
18. COSTA, Fábio. O <i>GloboPlay</i> é uma realidade, mas e quanto aos colecionadores de DVDs de novelas?: noveleiros não têm clássicos no <i>streaming</i>, nem em DVD. Observatório da TV: Portal UOL (Grupo Folha). São Paulo. 27 jan. 2020. Disponível em: https://observatoriodatv.uol.com.br/critica-de-tv/o-globoplay-e-uma-realidade-mas-e-quanto-aos-colecionadores-de-dvds-de-novelas>. Acesso em: 18 maio 2021.
19. SILVEIRA, Evanildo da. Como sobrevivem as últimas videolocadoras de São Paulo na era do <i>streaming</i>. BBC Brasil. São Paulo. 15 fev. 2020. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-51494540>. Acesso em: 18 maio 2021.
20. CORREIA, Donny. <i>Streaming</i> contribui para a perda da memória do cinema brasileiro: serviços democratizaram acesso a filmes do mundo inteiro, mas clássicos do cinema nacional não são contemplados. Estadão (Grupo OESP). São Paulo. 24 mar. 2020. Disponível em: https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,streaming-contribui-para-a-perda-da-memoria-do-cinema-brasileiro,70003245024>. Acesso em: 18 maio 2021.
21. AGÊNCIA BRASIL. Consumo de vídeo e áudio <i>on-line</i> cresce no Brasil, aponta pesquisa: entre os usuários de <i>internet</i>, 74% assistem a programas, filmes, vídeos ou séries <i>on-line</i>, e 72% ouvem música por meio de <i>streaming</i>. Revista Época: Negócios (Grupo Globo). São Paulo. 31 maio 2020. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2020/05/consumo-de-video-e-audio-online-cresce-no-brasil-aponta-pesquisa.html>. Acesso em: 18 maio 2021.
22. FELTRIN, Ricardo. Exclusivo: <i>Streaming</i> já tem mais ibope que TV paga no Brasil. SPLASH: Portal UOL (Grupo Folha). São Paulo. 9 jun. 2020. Disponível em: https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/06/09/exclusivo-streaming-ja-tem-mais-ibope-que-tv-paga-no-brasil.htm>. Acesso em: 18 maio 2021.
23. BOSCOV, Isabela. Novos canais de <i>streaming</i> recuperam raridades do cinema; veja dicas. Revista VEJA (Grupo Abril). São Paulo, v. 1, n. 2691, 17 jun. 2020. Disponível em: https://isabelaboscov.com/2020/06/12/novos-canais-de-streaming>. Acesso em: 18 maio 2021.
24. FELTRIN, Ricardo. <i>Streaming</i> já é o 2º maior ibope do país e só perde para Globo. SPLASH: Portal UOL (Grupo Folha). São Paulo. 8 jul. 2020. Disponível em: https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/07/08/streaming-ja-e-o-2-maior-ibope-do-pais-e-so-perde-para-globo.htm>. Acesso em: 18 maio 2021.
25. MOGNON, Mateus. <i>Prime Video</i> agora agrega “canais” de outros <i>streamings</i> no Brasil. TecMundo (Grupo NZN). Curitiba. 2 set. 2020. Disponível em: https://www.tecmundo.com.br/mercado/177249-prime-video-agrega-canais-outros-streamings-brasil.htm>. Acesso em: 18 maio 2021.
26. RESENDE, Rodrigo. Anatel libera assinatura de canais pela <i>internet</i> mesmo sem contrato com operadoras de TV a cabo. Rádio: Senado Federal. Brasília. 11 set. 2020. Disponível em: https://www12.senado.leg.br/radio/1/noticia/2020/09/11/anatel-libera-assinatura-de-canais-pela-internet-mesmo-sem-contrato-com-operadoras-de-tv-a-cabo>. Acesso em: 18 maio 2021.

27. PADIGLIONE, Cristina. Na era do <i>streaming</i> , Globo demite astros e desmonta a velha <i>Hollywood</i> brasileira: televisão pode até perder fatia de público, mas jamais perderá a soberania conquistada ao longo de 70 anos. Folha de S.Paulo (Grupo Folha) . São Paulo. 18 set. 2020. Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/09/na-era-do-streaming-globo-encerra-contratos-e-desmonta-a-hollywood-brasileira.shtml >. Acesso em: 18 maio 2021.
28. PADIGLIONE, Cristina. Globo tenta integrar TV aberta, fechada e <i>streaming</i> para vencer a crise em 2021: além de um <i>remake</i> de “Pantanal”, emissora aposta em séries que estão disponíveis a assinantes do GloboPlay. Folha de S.Paulo (Grupo Folha) . São Paulo. 24 out. 2020. Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/10/globo-tenta-integrar-tv-aberta-fechada-e-streaming-para-vencer-a-crise-em-2021.shtml >. Acesso em: 18 maio 2021.
29. GUARALDO, Luciano. 2020 ficará conhecido como o ano em que o <i>streaming</i> matou o cinema? Notícias da TV: Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 25 dez. 2020. Disponível em: < https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/2020-ficara-conhecido-como-o-ano-em-que-o-streaming-matou-o-cinema-47959 >. Acesso em: 18 maio 2021.
30. ANDRADE, Vinícius. Após explosão de consumo de vídeo, Ibope muda medição de audiência no Brasil. Notícias da TV: Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 4 mar. 2021. Disponível em: < https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/apos-explosao-de-consumo-de-video-ibope-muda-medicao-de-audiencia-no-brasil-52574 >. Acesso em: 18 maio 2021.
31. PADIGLIONE, Cristina. Brasil viu mais vídeos que nunca em 2020: TV via <i>internet</i> ganha novo medidor de audiência. TelePadi: Folha de S.Paulo (Grupo Folha) . São Paulo. 4 mar. 2021. Disponível em: < https://telepadi.folha.uol.com.br/brasil-viu-mais-videos-que-nunca-em-2020-tv-via-internet-ganha-novo-monitor-de-audiencia >. Acesso em: 18 maio 2021.
32. CARVALHO, Victor. <i>Netflix</i> pode perder grandes filmes para <i>streaming</i> concorrente. Observatório do Cinema: Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 6 abr. 2021. Disponível em: < https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/2021/04/netflix-pode-perder-grandes-filmes-para-streaming-concorrente >. Acesso em: 18 maio 2021.
33. CARNEIRO, Lucianne; ROSAS, Rafael. IBGE: Uso de vídeos por <i>streaming</i> avança e cai acesso a TV por assinatura e parabólica: embora o telefone celular tenha continuado preponderante nos acessos à rede de computadores, salta aos olhos o crescimento da TV. Revista Valor Econômico (Grupo Globo) . São Paulo. 14 abr. 2021. Disponível em: < https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/04/14/ibge-uso-de-videos-por-streaming-avanza-e-cai-aceso-a-tv-por-assinatura-e-parabolica.ghtml >. Acesso em: 18 maio 2021.
34. PEIXOTO, Mariana. Veja onde encontrar serviços de <i>streaming</i> gratuitos e de perfil cinéfilo: diante da crise, distribuidores de filmes criam as próprias plataformas para se manter atuantes e permitir que títulos inéditos e clássicos cheguem ao público. Estado de Minas . Belo Horizonte. 14 abr. 2021. Disponível em: < https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/04/14/interna_cultura,1256648/veja-onde-encontrar-servicos-de-streaming-gratuitos-e-de-perfil-cinefilo.shtml >. Acesso em: 18 maio 2021.
35. STYCER, Mauricio. TV por assinatura perde mais 200 mil clientes e bate novo recorde negativo. SPLASH: Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 9 maio 2021. Disponível em: < https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-styker/2021/05/09/tv-por-assinatura-perde-mais-200-mil-clientes-e-bate-novo-recorde-negativo.htm >. Acesso em: 18 maio 2021.
36. AFP (Brasil). <i>WarnerMedia</i> e <i>Discovery</i> anunciam fusão para criar gigante do <i>streaming</i> . SPLASH: Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 17 maio 2021. Disponível em: < https://www.uol.com.br/splash/noticias/afp/2021/05/17/warnermedia-e-discovery-anunciam-fusao-para-criar-gigante-do-streaming.htm >. Acesso em: 18 maio 2021.
37. PADIGLIONE, Cristina. <i>Prime Video</i> ganha novas proporções com a compra da MGM. TelePadi: Folha de S.Paulo (Grupo Folha) . São Paulo. 26 maio 2021. Disponível em:

<https://telepadi.folha.uol.com.br/21722-2>. Acesso em: 1 jun. 2021.
38. GABRIEL, Ruan de Sousa. Cinema brasileiro ganha <i>streaming</i> gratuito com 135 filmes: Itaú Cultural <i>Play</i> vai privilegiar filmes de autoria negra e indígena e produzidos no Norte, Nordeste e Centro-Oeste; na estreia, serão exibidas mostras em homenagem a Glauber Rocha e Luiz Carlos Barreto. O Globo (Grupo Globo). São Paulo. 17 jun. 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/cinema-brasileiro-ganha-streaming-gratuito-com-135-filmes-25064342>. Acesso em: 21 jun. 2021.
39. CÉSAR, Daniel. <i>Netflix, GloboPlay e Prime Video</i> faturam R\$ 14 bilhões por ano e já superam TV aberta: “trio de ferro” vem faturando alto com assinaturas. Na Telinha: Portal UOL (Grupo Folha). São Paulo. 18 jun. 2021. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2021/06/18/netflix-globoplay-e-prime-video-faturam-r-14-bilhoes-por-ano-e-ja-superam-tv-aberta-165566.php>. Acesso em: 22 jun. 2021.
40. AMENDOLA, Gilberto. Famílias abandonam TV aberta e se desdobram em bancar <i>streaming</i>: grande número de opções atrai público para as plataformas no Brasil. Estadão (Grupo OESP). São Paulo. 26 jun. 2021. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,familias-abandonam-tv-aberta-e-se-desdobram-em-bancar-streaming,70003760207>. Acesso em: 29 jun. 2021.
41. ANDRADE, Vinícius. <i>Streaming</i> cresce 50% em um ano e só perde para a Globo no Ibope. Notícias da TV: Portal UOL (Grupo Folha). São Paulo. 7 set. 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/streaming-cresce-50-em-um-ano-e-so-perde-para-globo-no-ibope-veja-64762>. Acesso em: 7 set. 2021.
42. GODOY, Denyse. <i>Apps</i> de vídeo ganham força e plataformas de <i>streaming</i> estabilizam após pico na pandemia. O Globo (Grupo Globo). São Paulo. 1 jul. 2021. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/apps-de-video-ganham-forca-e-plataformas-de-streaming-estabilizam-apos-pico-na-pandemia.html>. Acesso em: 5 jul. 2021.
43. IBARRA, Pedro; BERROGAIN, Isabela. Brasil se destaca nas maiores plataformas de <i>streaming</i> internacionais: com estreias importantes de produções nacionais, Brasil ganha notoriedade nas plataformas de <i>streaming</i> com gêneros que vão da comédia ao drama, além de novas temporadas de <i>reality show</i>. Correio Braziliense. Brasília. 6 out. 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/10/4953671-brasil-se-destaca-nas-maiores-plataformas-de-streaming-internacionais.html>. Acesso em: 10 out. 2021.
44. RODRIGUES, Tiago. Os 5 serviços de <i>streaming</i> mais populares no Brasil. ShowMeTech. São Paulo. 13 jul. 2021. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/servicos-de-streaming-mais-populares-brasil>. Acesso em: 10 out. 2021.
45. VACCARI, Beatriz. Além do <i>Netflix</i>: 15 serviços de <i>streaming</i> diferentes para você conhecer. CanalTech Brasil. São Bernardo do Campo. 22 jul. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/servicos-streaming-diferentes-netflix>. Acesso em: 26 jul. 2021.
46. RAVACHE, Guilherme. Brasil é segundo do mundo em <i>streaming</i>; <i>Prime</i> cresce e <i>Disney Plus</i> dispara. SPLASH: Portal UOL (Grupo Folha). São Paulo. 12 ago. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/08/12/brasil-e-segundo-do-mundo-em-streaming-e-crescimento-do-disney-surpreende.htm>. Acesso em: 17 ago. 2021.

Fonte: Elaboração autoral.

A despeito de seu sucesso, pelo menos parte da clientela dos serviços de *streaming* de vídeo por assinatura expressa só recorrer à sua adesão por “preguiça” de navegar na *internet*

em busca de alternativas gratuitas, como vemos demonstrado na Figura 2 (dois). Além disso, há também algum grau de consenso de que a falta de coesão na apresentação desses serviços é um ponto negativo em seu uso, como nos mostra as interações na Figura 3 (três).

Figura 2 – Usuário da rede social *Twitter* comenta sobre a aparente praticidade das plataformas de *streaming* de vídeo em relação à pirataria



Fonte: Captura de Tela de *Tweet*.

Disponível em: <<https://twitter.com/daniilotreta/status/1480247572774244355>>. Acesso em: 11 jan. 2022.

Figura 3 – Usuários da rede social *Twitter* reclamam da falta de uniformidade na qualidade dos serviços de *streaming* de vídeo



Fonte: Captura de Tela de *Tweet*.

Disponível em: <<https://twitter.com/folkluques/status/1467645530939482116>>. Acesso em: 4 jan. 2022.

3.1.1 ACESSO A SERVIÇOS DE *STREAMING* DE VÍDEO E O DESTINO DAS PLATAFORMAS

A ascensão do mercado de VoD impulsionou a multiplicação de fornecedores (dos quais vimos pelo menos vinte nos Quadros 1 e 2), sendo, presentemente, o *YouTube*, desde seu surgimento em 2005, uma das plataformas cruciais na disseminação global de conteúdo audiovisual. Sua variedade de temas e produções, aliada à gratuidade da maioria do conteúdo que disponibiliza (afinal, para transmissão de filmes ou séries de TV produzidos “externamente” ao *YouTube*, é necessário passar pelas negociações de licença de exibição, o que vem com um custo), amplia o acesso e a disseminação de material audiovisual, contrastando as abordagens tradicionais de produção e distribuição; além disso, o formato publicitário do *YouTube*, centrado em visualizações, por exemplo, facilita a monetização dos conteúdos, encorajando investimentos em canais promissores (KYNCL; PEYVAN, 2019; PENNER; MUNGIOLI, 2017).

⁴⁹ Para cego ver: em um *tweet* viral, com mais de noventa e oito mil curtidas e dez mil *retweets*, o usuário ‘@dinlenrau’ pontua: “*Prime Video* abre rápido, mas a interface é podre e você não acha filme nenhum. *HBO Max* demora trinta mil anos para abrir o (sic) *app*, mas é tudo organizado. *Netflix* abre em um segundo, organização impecável, mas não tem nada que preste.” Abaixo, como resposta mais popular (mais de quatro mil curtidas), outro usuário, ‘@folkluques’, complementa: “*Disney Plus*: abre rápido, interface super organizada e listas ótimas, catálogo DATADÍSSIMO! Tudo lá você praticamente já viu quinhentas vezes no decorrer da sua vida.”

Ao adotar um modelo *à la carte*, as empresas de mídia prometem, sim, oferecer aos consumidores uma seleção mais “personalizada” de conteúdo, permitindo que o público “escolha programas específicos” em seus serviços de *streaming* de vídeo, de acordo com seus interesses e suas preferências individuais. Em tese, isso cria uma experiência de visualização mais flexível e sob medida, que atende às preferências e às necessidades únicas de cada usuário. No entanto, isso também pode levar a uma maior fragmentação do mercado, com uma ampla variedade de serviços de *streaming* de vídeo e pacotes de conteúdo disponíveis, o que pode dificultar que os consumidores encontrem e acessem todo o conteúdo desejado de forma conveniente e econômica (WOLFF, 2015b).

Como poderemos observar com a relação bibliográfica no Quadro 4 (quatro) a seguir, contíguo ao surgimento e ao estabelecimento dos serviços de *streaming* de vídeo é instaurada uma complexa rede de desafios e implicações que transcendem o simples entretenimento digital: desde a necessidade premente de regulamentação desse mercado para salvaguardar a produção nacional e proteger os consumidores brasileiros às lacunas notáveis na oferta de conteúdo audiovisual desses serviços, especialmente no que concerne a obras clássicas, sejam elas nacionais ou estrangeiras; a até mesmo a questão da emissão de gases estufa associada ao armazenamento de dados e ao consumo energético necessário para o acesso aos conteúdos *on-line* dos servidores dessas plataformas (CABRAL; CASTRO E SILVA, 2021; ROTTENBERG, 2023).

Embora a disseminação maciça de gravações de vídeo e produções audiovisuais na *internet* em teoria democratize o acesso a essa tipologia de informação e seu potencial de entretenimento, vemos que a concorrência acirrada entre os serviços de *streaming* de vídeo exacerba desigualdades no que diz respeito à acessibilidade financeira, destacando o desafio por equidade no acesso e na apropriação desse material.

Quadro 4 – Serviços de *streaming* de vídeo: notícias sobre percepção do ramo no Brasil e tensões político e socioeconômicas

1. CANAL TECH BRASIL: REDAÇÃO. Projeto de lei quer regulamentar serviços de vídeo por <i>streaming</i> no Brasil. CanalTech Brasil . São Bernardo do Campo. 9 fev. 2018. Disponível em: < https://canaltech.com.br/governo/brasil-projeto-de-lei-quer-regulamentar-servicos-de-video-por-streaming-108082 >. Acesso em: 18 maio 2021.
2. REVISTA ISTO É: REDAÇÃO. Onde estão os clássicos: filmes antigos e estrangeiros são ignorados pelos serviços de <i>streaming</i> . A busca por títulos envolve algum garimpo. Revista Isto É (Editora Três) . São Paulo. 14 dez. 2018. Disponível em: < https://istoe.com.br/onde-estao-os-classicos >. Acesso em: 18 maio 2021.

3.	REVISTA GALILEU: REDAÇÃO. Assistir a vídeos na <i>internet</i> também prejudica o meio ambiente, entenda: armazenagem de dados e a eletricidade necessária para acessar os conteúdos são responsáveis pela emissão dos gases estufa. Revista Galileu (Grupo Globo) . São Paulo. 18 jun. 2019. Disponível em: https://revistagalileu.globo.com/galileu-e-o-clima/noticia/2019/07/assistir-videos-na-internet-tambem-prejudica-o-meio-ambiente-entenda.html >. Acesso em: 18 maio 2021.
4.	GRIFFITHS, Sarah. Como nossos hábitos <i>on-line</i> podem ser nocivos para o planeta. BBC Brasil . São Paulo. 7 jun. 2020. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-52907152 >. Acesso em: 18 maio 2021.
5.	SOBOTA, Guilherme. <i>Streaming</i> no Brasil: compare o <i>Netflix</i> com outras plataformas: uma comparação dos serviços oferecidos pelas principais plataformas de <i>streaming</i> disponíveis por aqui, como <i>Amazon Prime</i> , <i>Disney Plus</i> , <i>GloboPlay</i> , <i>HBO Max</i> e a estreante <i>Star Plus</i> . Estadão (Grupo OESP) . São Paulo. 21 out. 2020. Disponível em: https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,streaming-no-brasil-compare-a-netflix-com-outras-plataformas,70003483335 >. Acesso em: 18 maio 2021.
6.	FERREIRA, Cláudio. Produtores audiovisuais querem regulamentação de serviço de <i>streaming</i> para proteger indústria nacional: para o deputado, a falta de regulamentação pode render prejuízos de R\$ 3,7 bilhões em tributos que não serão pagos. Portal de Notícias: Câmara dos Deputados . Brasília. 14 dez. 2020. Disponível em: https://www.camara.leg.br/noticias/715633-produtores-audiovisuais-querem-regulamentacao-de-servico-de-streaming-para-protetger-industria-nacional >. Acesso em: 18 maio 2021.
7.	PADIGLIONE, Cristina. Menos pessoas assistem à TV ao vivo, mas nem todas migraram para o <i>streaming</i> : segmento de televisão paga, que vem perdendo território desde 2016, teve queda de 6,1 para 5,3 pontos em 2020. Folha de S.Paulo (Grupo Folha) . São Paulo. 12 jan. 2021. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/01/menos-pessoas-assistem-a-tv-ao-vivo-mas-nem-to-das-migraram-para-o-streaming.shtml >. Acesso em: 18 maio 2021.
8.	BERTÃO, Naiara. Assinatura de diferentes plataformas de <i>streaming</i> pode sair (bem) caro no final do mês: assinando 10 das principais seriam gastos três salários-mínimos por ano ou R\$ 3,4 mil. Com o aumento do número de plataformas de vídeo e áudio por assinatura, o que era para ser uma alternativa para quem buscava economizar com a TV a cabo passou a gastar ainda mais. Revista Valor Econômico: Investe (Grupo Globo) . São Paulo. 14 fev. 2021. Disponível em: https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/02/14/assinatura-de-diferentes-plataformas-de-streaming-pode-sair-bem-caro-no-final-do-mes.ghtml >. Acesso em: 18 maio 2021.
9.	RAVACHE, Guilherme. <i>Netflix</i> começa teste para combater a “rachadinha” de senha entre usuários. SPLASH: Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 11 mar. 2021. Disponível em: https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/03/11/netflix-comeca-teste-para-combater-a-rachadinha-de-senha-entre-usuarios.htm >. Acesso em: 18 maio 2021.
10.	BBC: REDAÇÃO. <i>Netflix</i> : por que ações despencaram apesar de audiência recorde na pandemia: a <i>Netflix</i> disse que a pandemia interrompeu seu fluxo de produção e agora prevê menos novos assinantes no futuro. BBC Brasil . São Paulo. 22 abr. 2021. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/internacional-56833012 >. Acesso em: 18 maio 2021.
11.	FELTRIN, Ricardo. Cancelamento de <i>streaming</i> cresce 20% no mundo, diz estudo. SPLASH: Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 10 jun. 2021. Disponível em: https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/06/10/cancelamento-de-streaming-cresce-20-no-mundo-diz-estudo.htm >. Acesso em: 15 jun. 2021
12.	FRADE, Renan Martins. Cadê a série, <i>Netflix</i> ?: nem tudo aquilo que o assinante gostaria de assistir está disponível na plataforma – e o UOL explica o porquê. Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 18 jun. 2019. Disponível em: https://entretenimento.uol.com.br/reportagens-especiais/por-que-as-series-e-filmes-que-voce-quer-assistir-nao-estao-na-netflix >. Acesso em: 18 maio 2021.

13. MORISAWA, Mariane. Com a chegada da HBO Max, há espaço para tantos serviços de <i>streaming</i> ? nos últimos três anos, consumo de vídeo <i>on-line</i> no mercado brasileiro cresceu 84%, tendência que só aumentou com a pandemia. Estadão (Grupo OESP) . São Paulo. 26 jun. 2021. Disponível em: < https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao/com-a-chegada-da-hbo-max-ha-espaco-para-tantos-servicos-de-streaming,70003760119 >. Acesso em: 29 jun. 2021.
14. ANDRADE, Vinícius. HBO Max, Netflix, GloboPlay e mais: quanto custa assinar serviços de <i>streaming</i> ? Notícias da TV: Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 29 jun. 2021. Disponível em: < https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/hbo-max-netflix-globoplay-e-mais-quanto-custa-assinar-servicos-de-streaming-60383 >. Acesso em: 29 jun. 2021.
15. O GLOBO: REDAÇÃO. Calculadora: defina quanto quer gastar e monte sua grade de <i>streaming</i> : chegada do HBO Max ao Brasil aumenta leque de opções, que já conta com Netflix, GloboPlay, Prime Video e outras plataformas. Em tempos de crise, é preciso estipular prioridades no orçamento doméstico. O Globo (Grupo Globo) . São Paulo. 29 jun. 2021. Disponível em: < https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/calculadora-defina-quanto-quer-gastar-monte-sua-grade-de-streaming-25079502 >. Acesso em: 29 jun. 2021.
16. AFP (Brasil). Netflix se aproxima de 210 milhões de assinantes, mas lucro decepciona o mercado. Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 20 jul. 2021. Disponível em: < https://economia.uol.com.br/noticias/afp/2021/07/20/netflix-se-aproxima-de-210-milhoes-de-assinantes-mas-lucro-decepciona-o-mercado.htm >. Acesso em: 20 jul. 2021.
17. ALBUQUERQUE, Karol. Pesquisa mostra que 42,6% dos brasileiros não veem vantagem em assinar plataformas de <i>streaming</i> . Olhar Digital . São Paulo. 29 jul. 2021. Disponível em: < https://olhardigital.com.br/2021/07/29/cinema-e-streaming/pesquisa-mostra-que-426-dos-brasileiros-nao-veem-vantagem-em-assinar-plataformas-de-streaming >. Acesso em: 3 ago. 2021.
18. OBSERVATÓRIO DO CINEMA: REDAÇÃO. Calculadora de serviços de <i>streaming</i> : de olho no orçamento? Use nossa calculadora abaixo e veja quanto custa por mês os serviços que você usa, ou pretende usar. Observatório do Cinema: Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 6 set. 2021. Disponível em: < https://observatoriodocinema.uol.com.br/calculadora-streamings >. Acesso em: 7 set. 2021.
19. MOURA, Eduardo. Entenda por que <i>streaming</i> não paga imposto de apoio à produção audiovisual: Condecine-título é contribuição paga por obras exibidas em outras mídias, como cinema e TV. Folha de S.Paulo (Grupo Folha) . São Paulo. 27 set. 2021. Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/09/senado-decide-que-streaming-nao-paga-imposto-para-fomento-do-audiovisual-entenda.shtml >. Acesso em: 28 set. 2021.
20. VENTURA, Felipe. O preço do <i>streaming</i> : Netflix, GloboPlay, Disney Plus e outros já somam R\$ 300 ao mês. TecnoBlog . Americana. 5 out. 2021. Disponível em: < https://tecnoblog.net/476820/o-preco-do-streaming-netflix-globoplay-disney-e-outros-ja-somam-r-300-ao-mes >. Acesso em: 10 out. 2021.
21. REUTERS. Sindicato ameaça parar Hollywood a partir de segunda-feira (18) e produções do <i>streaming</i> podem ser afetadas: trabalhadores por trás de filmes e séries pedem aumentos salariais e intervalos de descanso razoáveis, entre outras queixas. O Globo (Grupo Globo) . São Paulo. 13 out. 2021. Disponível em: < https://oglobo.globo.com/cultura/sindicato-ameaca-parar-hollywood-partir-de-segunda-feira-18-producoes-do-streaming-podem-ser-afetadas-25234983 >. Acesso em: 19 out. 2021.

Fonte: Elaboração autoral.

Como veremos com a relação bibliográfica do Quadro 5 (cinco), algumas previsões para os serviços de *streaming* de vídeo e seus impactos na indústria audiovisual já se desenham no horizonte: por exemplo, a regulamentação dessa nova modalidade de canais de

obras audiovisuais por assinatura – plataformas de VoD – é provavelmente a resposta para garantia e manutenção dos direitos do consumidor; enquanto o retorno do DVD e *Blu-ray* é sugerido como possível solução para a crise causada pelo fechamento de cinemas. Além disso, observamos que algumas videolocadoras resistem ao avanço do *streaming*, mantendo uma clientela de nicho ao se adaptarem ao mercado e focarem em mídias físicas e produções audiovisuais clássicas, difíceis de serem encontradas *on-line*. Ademais, para seguir na vanguarda, a *Netflix* planeja ampliar sua oferta de conteúdo ao incluir *videogames* em sua plataforma.

Quadro 5 – Serviços de *streaming* de vídeo: notícias sobre possíveis pontos de “alerta” para o ramo

1. JUSBRASIL: REDAÇÃO, Supremo Tribunal Federal. Lei sobre TV por assinatura é resposta à necessidade de desenvolvimento do mercado brasileiro, afirma diretor da ANCINE. JusBrasil . Salvador. 18 fev. 2013. Disponível em: < https://stf.jusbrasil.com.br/noticias/100348440/lei-sobre-tv-por-assinatura-e-resposta-a-necessidade-de-desenvolvimento-do-mercado-brasileiro-afirma-diretor-da-ancine >. Acesso em: 18 maio 2021.
2. MATOS, Thaís. O DVD voltou? Como a nostalgia pode atenuar a crise causada por cinemas fechados: campeões de bilheteria e queridinhos do público estão entre lançamentos em DVD e <i>Blu-ray</i> no Brasil. Produtoras e distribuidoras falam da força das mídias físicas na quarentena. G1: (Grupo Globo) . São Paulo. 24 maio 2020. Disponível em: < https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2020/05/24/o-dvd-voltou-como-a-nostalgia-pode-atenuar-a-crise-causada-por-cinemas-fechados.ghtml >. Acesso em: 18 maio 2021.
3. ZANETTI, Laysa. “Não é sobre dinheiro”: a regulação do <i>streaming</i> pode ajudar toda a economia. SPLASH: Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 19 jul. 2021. Disponível em: < https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/07/19/regular-o-streaming-nao-e-apesas-sobre-o-dinheiro.htm >. Acesso em: 3 ago. 2021.
4. SANTIAGO, Henrique. Mercado de <i>Blu-Ray</i> reaparece de forma tímida com filmes de nicho no Brasil. TAB: Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 27 ago. 2020. Disponível em: < https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/08/27/mercado-de-blu-ray-reaparece-de-forma-timida-com-filmes-de-nicho-no-brasil.htm >. Acesso em: 18 maio 2021.
5. NAÍSA, Letícia; LISBOA, Daniel. Rebobinando o <i>streaming</i> : videolocadoras resistem, se reinventam e ainda têm clientela fiel na cidade de São Paulo. TAB: Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 28 fev. 2021. Disponível em: < https://tab.uol.com.br/edicao/rebobinando-o-streaming >. Acesso em: 18 maio 2021.
6. MACHADO, André. <i>Streaming</i> de games, a ponta de lança do <i>mainstream</i> digital: indústria de US\$ 150 bilhões tem transformado jovens em ícones do entretenimento. O Globo (Grupo Globo) . São Paulo. 5 mar. 2021. Disponível em: < https://oglobo.globo.com/epoca/cultura/streaming-de-games-ponta-de-lanca-do-mainstream-digital-24910890 >. Acesso em: 18 maio 2021.
7. FOLHA DE S.PAULO: REDAÇÃO. <i>Netflix</i> deve oferecer videogames em sua plataforma, diz agência: <i>streaming</i> trará games como um novo gênero da sua programação. Folha de S.Paulo (Grupo Folha) . São Paulo. 15 jul. 2021. Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/07/netflix-deve-oferecer-videogames-em-sua-plataforma-diz-agencia.shtml >. Acesso em: 20 jul. 2021.

- | |
|--|
| 8. GONÇALO JÚNIOR. Na era do <i>streaming</i> , colecionadores e cinéfilos dão sobrevida a DVDs e <i>Blu-rays</i> . NeoFeed Brasil . São Paulo. 8 ago. 2021. Disponível em: < https://neofeed.com.br/blog/home/na-era-do-streaming-colecionadores-e-cinefilos-dao-sobrevida-a-dvds-e-blu-rays >. Acesso em: 10 ago. 2021. |
| 9. REVISTA ÉPOCA: REDAÇÃO. Congresso derruba veto a artigo que isenta <i>streaming</i> de pagar Condecine: quando o tema tramitou na casa, o autor da emenda, o deputado Marcelo Ramos (PL-AM), afirmou que a gratuidade era importante por refletir diretamente no consumidor brasileiro. Revista Época (Grupo Globo) . São Paulo. 27 set. 2021. Disponível em: < https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2021/09/congresso-derruba-veto-artigo-que-isenta-streaming-de-pagar-condecine.html >. Acesso em: 28 set. 2021. |
| 10. SCHELLER, Fernando. Por amor ao cinema, empresário mantém locadora de vídeo no Copan: se antes eram os filmes do tipo <i>Blockbuster</i> que conquistavam os clientes, agora são as produções de arte e clássicas que garantem o limitado giro da “ <i>Vídeo Connection</i> ”, de Paulo Sérgio Baptista Pereira. Estadão (Grupo OESP) . São Paulo. 11 jan. 2022. Disponível em: < https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,por-amor-ao-cinema-empresario-mantem-locadora-de-video-no-copan,70003946956 >. Acesso em: 17 jan. 2022. |

3.2 OUTRAS OPÇÕES DE CIRCULAÇÃO AUDIOVISUAL NA ERA DIGITAL

A prática de pirataria refere-se à utilização não autorizada de produtos ou serviços protegidos por direitos autorais. No contexto das obras audiovisuais, a pirataria tem sido uma questão desde os primórdios da criação desse tipo documental, existindo como o outro lado da moeda das formas tradicionais de sua distribuição. Apesar dos esforços da indústria audiovisual para refrear a distribuição “alternativa” de suas produções, a circulação de obras audiovisuais por meios insubordinados a autorização de seus titulares é tão inescapável quanto sua criação. A era digital ampliou essa circulação à margem, permitindo que as pessoas assistam a produções cinematográficas diretamente de casa numa janela de intervalo curtíssima em relação aos seus lançamentos na telona (FURINI; TIETZMANN, 2015; GERBASE, 2007).

A popularização de dispositivos digitais de reprodução (como o VHS, o DVD e o *Blu-ray*), que permitiam a duplicação de material sem perda de qualidade, já tinha simplificado muito a produção de cópias ilegais; o estabelecimento social *internet*, que elimina a necessidade de suportes intermediários, oferece ainda mais formas de compartilhamento de conteúdo, como os serviços P2P (e o compartilhamento de arquivos via *torrent*) e as lojas virtuais criadas por usuários (FURINI; TIETZMANN, 2015; LEBLANC, 2016). Programas como o *Stremio*⁵⁰, conhecido como o “*Netflix da pirataria*”, ou *Popcorn*

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.stremio.com/translation/br>>. Acesso em: 18 maio 2021.

*Time*⁵¹ (seu antecessor); pastas de compartilhamento no *Google Drive*; e *bots*⁵² no *Telegram* – ou até mesmo serviços de IPTV⁵³, ou programas como *Plex*⁵⁴ (que permite a transmissão de mídia baixada no computador para a TV local) – persuadem por sua facilidade de uso e um catálogo praticamente irrestrito de obras audiovisuais. Afinal, como expôs Jason Gastrow⁵⁵, a falta de coesão na oferta de itens nos catálogos das vias legais de acesso mais atrapalham que ajudam:

Então (*sic*) ‘cê quer assistir o King Kong vs Godzilla de 1962? Não se preocupe, vou te atualizar sobre todos os serviços de *streaming* de vídeo e como assistir exatamente o que (*sic*) ‘cê quer assistir. *Netflix*: Eu assinei o *Netflix* porque era um negócio mais vantajoso que as videolocadoras *Blockbuster* há vinte e quatro anos atrás. [...] No *Netflix* você consegue encontrar O Protetor: Capítulo Final⁵⁶, Kung Fu Panda 3⁵⁷ e Os Croods⁵⁸. Mas O Protetor⁵⁹ e Os Croods 2: Uma Nova Era⁶⁰ só (*sic*) ‘tão disponíveis no *Peacock*, O Protetor 2⁶¹ ‘tá no *Hulu* e Kung Fu Panda⁶² está no *Vix*. [...] Dá pra ‘cê assistir o novo Homem-Aranha: Através do Aranhaverso⁶³, mas pra assistir o primeiro, Homem-Aranha: no Aranhaverso⁶⁴, você só pode conferi-lo no *FuboTV*. Como a *Disney* é dona da *Marvel*, (*sic*) ‘cê não encontra nenhum dos dois no *Disney Plus*. Mas no *Disney Plus* você pode assistir os velhos novos Homem-Aranha⁶⁵, e os velhos velhos Homem-Aranha⁶⁶ e os velhos velhos velhos Homem-Aranha⁶⁷, exceto pelo último novo velho Homem-Aranha⁶⁸, que você só encontra no *Starz* por dez dólares ao mês. Com o *Starz*, você também pode assistir

⁵¹ Disponível em: <<https://github.com/popcorn-official>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁵² Programas de *software* automatizados que utilizam o API do aplicativo de mensagens instantâneas *Telegram* e operam no aplicativo, oferecendo uma vasta gama de funcionalidades interativas. Desenvolvidos para executar tarefas específicas de maneira autônoma, os *bots* podem ser configurados para responder a comandos, fornecer informações, realizar ações automatizadas e interagir com os usuários em diversas capacidades.

⁵³ Cf. COSTA, Matheus Bigogno. O que é IPTV? **CanalTech Brasil**. São Bernardo do Campo. 25 jan. 2021.

Disponível em: <<https://canaltech.com.br/software/iptv-o-que-e>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.plex.tv/pt-br>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁵⁵ *YouTuber* estadunidense conhecido pelo nome de usuário “*videogamedunkey*”.

⁵⁶ O Protetor: Capítulo Final (2023) (ou, no original, “*The Equalizer 3*”), dir. Antoine Fuqua.

⁵⁷ Kung Fu Panda 3 (2016), dir. Alessandro Carloni e Jennifer Yuh Nelson.

⁵⁸ Os Croods (2013) (ou, no original, “*The Croods*”), dir. Kirk DeMicco e Chris Sanders.

⁵⁹ O Protetor (2014) (ou, no original, “*The Equalizer*”), dir. Antoine Fuqua.

⁶⁰ Os Croods 2: Uma Nova Era (2020) (ou, no original, “*The Croods: A New Age*”), dir. Joel Crawford.

⁶¹ O Protetor 2 (2018) (ou, no original, “*The Equalizer 2*”), dir. Antoine Fuqua.

⁶² Kung Fu Panda (2008), dir. Mark Osborn e John Stevenson.

⁶³ Ou, no original, “*Spider-Man: Across the Spider-Verse*” (2023), dir. Joaquim dos Santos; Kemp Powers e Justin K. Thompson.

⁶⁴ Ou, no original, “*Spider-Man: Into the Spider-Verse*” (2018), dir. Bob Persichetti; Peter Ramsey e Rodney Rothman.

⁶⁵ Está se referindo aos filmes dirigidos pelo Jon Watts, Homem-Aranha: De Volta ao Lar (2017) (ou, no original, “*Spider-Man: Homecoming*”), e Homem-Aranha: Longe de Casa (2019) (ou, no original, “*Spider-Man: Far from Home*”).

⁶⁶ Está se referindo aos filmes dirigidos pelo Marc Webb, O Espetacular Homem-Aranha (2012) (ou, no original, “*The Amazing Spider-Man*”) e O Espetacular Homem-Aranha 2: A Ameaça de Electro (2014) (ou, no original, “*The Amazing Spider-Man 2*”).

⁶⁷ Está se referindo aos filmes dirigidos pelo Sam Raimi, o primeiro Homem-Aranha (2002) (ou, no original, “*Spider-Man*”), o segundo de 2004, e o terceiro de 2007.

⁶⁸ Homem-Aranha: Sem Volta para Casa (2021) (ou, no original, “*Spider-Man: No Way Home*”), dir. Jon Watts.

ao John Wick 4: Baba Yaga⁶⁹, mas não aos três⁷⁰ primeiros da saga, que estão na *Netflix*. [...] (GUIA DO DUNKEY, 2024).

Podemos ver essa mesma insatisfação ilustrada também pela *charge* de Alex Krokus, abaixo, na Figura 4 (quatro).

Figura 4 – Charge “Shopping” de Alex Krokus



7172

⁶⁹ Ou, no original, “*John Wick: Chapter 4*”, dir. Chad Stahelski.

⁷⁰ Está se referindo aos demais filmes da franquia dirigidos por Chad Stahelski – sendo que o primeiro da franquia foi co-dirigido por David Leitch –, o *De Volta ao Jogo* (2014) (ou, no original, “*John Wick*”); *John Wick: Um Novo Dia para Matar* (2017) (ou, no original, “*John Wick: Chapter 2*”), e *John Wick 3: Parabellum* (2019) (ou, no original, “*John Wick: Chapter 3 – Parabellum*”), dir. Chad Stahelski.

⁷¹ Tradução dos diálogos: Primeiro quadro – Balão 1) Ei, vocês têm esse filme? / escrito na bancada: Serviços de *Streaming*; Balão 2) Não.;

Segundo quadro – Balão 1) E vocês? Têm?; escrito na bancada: Mais Serviços de *Streaming*; Balão 2) Não!;

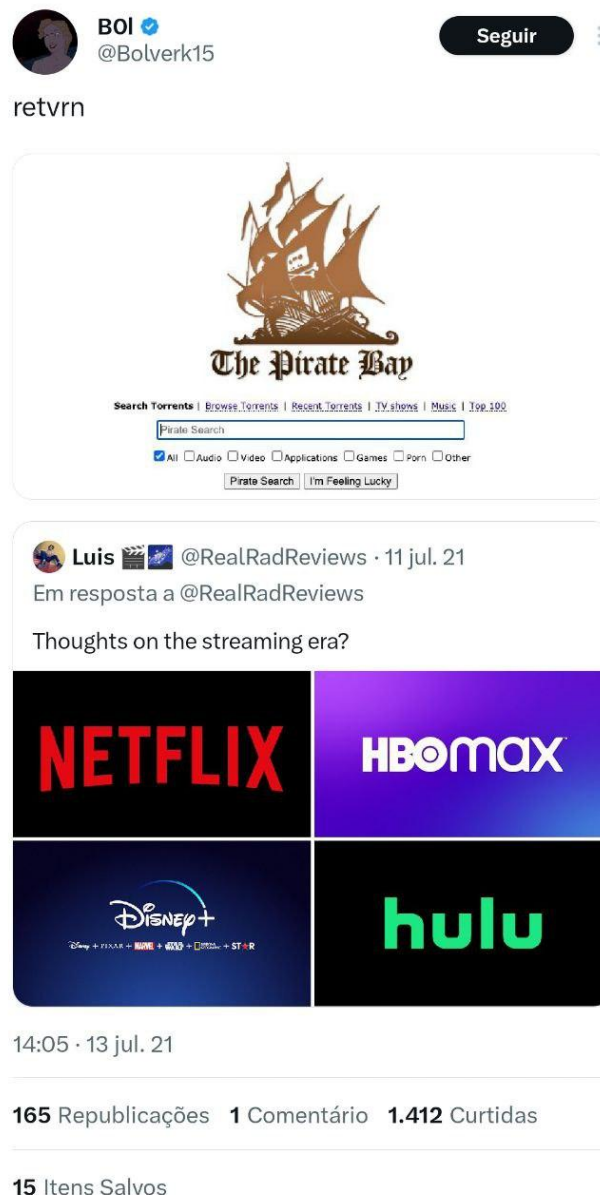
Terceiro quadro 3 – Balão 1) Bom, depois não digam que eu não tentei!

⁷² Para cego ver: No primeiro quadro, um personagem simples, de gênero não identificado, está mostrando um pôster (que não vemos sobre o que é) perguntando a outros dois personagens, sentados atrás duma bancada identificada como “Serviços de *Streaming*”, se eles têm o filme indicado no pôster; os dois respondem que não. No quadro seguinte, o mesmo personagem se vira a outros dois, sentados atrás de outra bancada identificada como “Mais Serviços de *Streaming*”, e repete para eles a pergunta sobre a disponibilidade do filme no pôster que está segurando; esses também respondem negativamente. No terceiro quadro, o personagem está vestindo um sobretudo e um chapéu e dizendo que pelo menos ninguém pode dizer que ele não tentou. No quarto quadro, ele está entrando por uma porta, cuja placa acima identifica como a entrada para os “*torrents*” (*download* de conteúdo de forma pirata). Atrás de seu sobretudo, lê-se “VPN”, fazendo alusão à necessidade de usar um para navegar por esses meios na *internet*.

Fonte: *Instagram* do ilustrador.
Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CXMJR7ZrJoH>>. Acesso em: 4 jan. 2022.

Para mais exemplos de como a “multiplicidade” de serviços de *streaming* de vídeo e, em decorrência, catálogos cada vez mais fracionados e interdependentes, pouco intuitivos e custosos ao público, há também as Figuras 5 (cinco), 6 (seis) e 7 (sete).

Figura 5 – Em resposta à indagação “o que você pensa da era do *streaming*”, um usuário responde com “volta” e o logotipo do famoso *site* de compartilhamento de *torrents* pirata, *The Pirate Bay*



Fonte: Captura de tela de *tweet*.
Disponível em: <<https://twitter.com/Bolverk15/status/1414994529309138949>>. Acesso em: 13 jul. 2021.

Figura 6 – “Meme” com serviços de *streaming* de vídeo e *torrents*



73

Fonte: “As consequências da ganância corporativa” no portal “Entenda Seus Memes” (*Know Your Meme*). Disponível em: <<https://knowyourmeme.com/photos/2171980>>. Acesso em: 18 maio 2021.

Figura 7 – “Meme” derivativo do cartum “Lado feliz da vida”, de Genildo Ronchi, reagindo à notícia do aumento de preços pela *Netflix*

⁷³ Para cego ver: Personagem da série de Matt Groening, *The Simpsons* (1989-presente), Moe Szyslak (dono do bar que o protagonista, Homer Simpson, frequenta) está enxotando um de seus clientes persistentes e problemáticos, Barney Gumble (um dos amigos de Homer), para fora de seu estabelecimento. No primeiro quadro, Moe representa a empresa *Netflix*, e Barney, o *software* cliente *BitTorrent* para gerenciamento de compartilhamentos e transferências de arquivos *torrent*.

No segundo quadro, Moe/*Netflix* está parado encarando impositivo para que Barney/*uTorrent* não volte, representando a era em que a *Netflix* imperou como inovação no ramo, e a maioria dos internautas acreditou que os tempos de necessidade de baixar conteúdo audiovisual ilegalmente tinham terminado.

No terceiro, Moe/*Netflix* se quadruplica: agora também há *Prime Video*, *HBO Max*, *Disney Plus*, diferentes, mas essencialmente a mesma coisa.

No quarto quadro, vemos Barney/*uTorrent* voltando pelos fundos do bar.



Fonte: Captura de tela de *Tweet*.

Disponível em:

<<https://twitter.com/ShitpostRock/status/1763099784858993099?t=MaOMAZpPs2-jbPeZLUHKoA&s=19>>.

Acesso em: 29 fev. 2024.

⁷⁴ Para cego ver: Em resposta a um *tweet* divulgando a notícia do novo aumento de valores do serviço *Netflix* após ter já reajustado a tabela de preços em outubro de 2023, o usuário do *Twitter* “Rock solid” (*Shitpost Rock*) postou uma derivação do cartum “Lado feliz da vida” do brasileiro Genildo Ronchi. Tiago Dias, para TAB: Portal UOL (Grupo Folha), descreveu o cartum original como “Em um ônibus vazio numa longa estrada de curvas sinuosas, apenas duas pessoas estão sentadas. De um lado, um sujeito cabisbaixo, recolhido, com o nariz em queda, vê pela janela um paredão sombrio. Do outro, seu duplo admira o sol, com o peito estufado e rosto levantado.” Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2021/12/04/lado-feliz-da-vida-brasileiro-viraliza-fora-do-pais-com-cartu-m-otimista.htm>>. Nesta versão de reação, porém, o personagem cabisbaixo vê pela janela vários serviços de *streaming* de vídeo, *Disney Plus*, *Crunchyroll*, *Apple tv Plus*, *Netflix*, *Paramount Plus*, *HBO Max*. Já seu duplo, do outro lado, admira as opções de *sites* com *torrents* e os *softwares* pelos quais baixar os conteúdos desses *torrents*.

Como demonstrado pelo levantamento arrolado no Quadro 6 (seis), o crescimento e a diversificação exponencial dos serviços de *streaming de vídeo* têm contribuído para o “ressurgimento” da pirataria. O isolamento social provocado pela pandemia de covid-19 de 2020–2022 levou ao aumento da diversificação de métodos ilegais, como o “*sky gato*”, para acessar conteúdo, ou uso de *sites* de pornografia para assistir a filmes e séries gratuitamente.

Vale enfatizar, no entanto, como explica Thiago Guimarães (PIRATARIA, 2023), que a definição de “crime” é socialmente determinada pelas estruturas de poder vigentes. Um exemplo histórico citado pelo autor é a Rebelião da Páscoa de 1916 na Irlanda, que, liderada por republicanos em oposição ao domínio imperialista inglês, foi marcada por uma das primeiras transmissões clandestinas de rádio, visando a proclamar a formação da República da Irlanda para a população local e os rebeldes. Ao longo do século XX, diversas emissoras de rádio clandestinas surgiram em várias partes do mundo, desafiando a hegemonia da mídia convencional. Outro exemplo emblemático é a Rádio Mercur, operada de um barco pesqueiro na Dinamarca, que contribuiu significativamente para a popularização do termo “pirata” como sinônimo de transmissão ilegal (uma alusão às navegações clandestinas do século XVIII). Essas transmissões, em certa medida, representavam uma forma de ativismo político, uma maneira de divulgar informações suprimidas pelas elites para o público (PIRATARIA, 2023).

Há diversas estratégias para suprimir informações, como a restrição do acesso por meio de barreiras virtuais (*paywalls*⁷⁵), que impedem o acesso à informação para aqueles que não podem pagar por ela, além de práticas como cortes, viés, distorção de dados e publicidade não sinalizada. Assim, seja por meio do rádio, da televisão ou da *internet*, a pirataria, no imaginário coletivo, está também profundamente associada à democratização do acesso à informação e à cultura:

Uma batalha importantíssima que vem sido travada por diversos ativistas ao redor do mundo até hoje. Um dos nomes mais importantes nesse sentido é o do Aaron Swartz [...]. Em seu Manifesto da Guerrilha do Livre Acesso de 2008, o programador e ativista escreveu o seguinte: ‘Informação é poder. Mas, como todo poder, há aqueles que querem mantê-lo para si mesmos. A herança inteira do mundo científico e cultural, publicada ao longo dos séculos em livros e revistas, é cada vez mais digitalizada, e, desta forma, trancada por um punhado de corporações privadas. Quer ler os jornais apresentando os resultados mais famosos das ciências? Você precisa enviar enormes quantias para editoras como a *Reed Elsevier*. O termo pirata aqui, no sentido *hacker*, retorna ao seu sentido clássico, registrado lá em 1701 da seguinte forma: ‘aquele que pega o trabalho do outro sem permissão’. Então, sim, pirataria, tecnicamente, é roubo. Mas é **errado**? (PIRATARIA, 2023, grifo nosso)

⁷⁵ Bloqueio que exige o pagamento de uma taxa ou assinatura a um veículo/site para o usuário poder visualizar um conteúdo ou mais integralmente.

Quadro 6 – Serviços de *streaming* de vídeo vs pirataria

1. ROSA, João Luiz. Ameaça do <i>streaming</i> pirata ronda TV paga. Valor Econômico (Grupo Globo) . São Paulo. 3 mar. 2017. Disponível em: < https://valor.globo.com/empresas/coluna/ameaca-do-streaming-pirata-ronda-tv-paga.ghtml >. Acesso em: 18 maio 2021.
2. RODRIGUES, Leonardo. “Guerra” entre plataformas de <i>streaming</i> faz pirataria voltar a crescer. Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 9 fev. 2019. Disponível em: < https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/02/09/streaming-netflix.htm >. Acesso em: 18 maio 2021.
3. SILVESTRE, Paulo. Aumento de concorrentes da <i>Netflix</i> pode reacender a pirataria. Estadão (Grupo OESP) . São Paulo. 2 dez. 2019. Disponível em: < https://brasil.estadao.com.br/blogs/macaco-eletrico/aumento-de-concorrentes-da-netflix-pode-reacender-a-pirataria >. Acesso em: 18 maio 2021.
4. SOPRANA, Paula. Coronavírus aumenta uso de “sky gato” e gera gargalo a provedores de <i>internet</i> : consumo de dados por aparelho pirata responde por até 30% do volume nas redes de pequenas empresas. Folha de S.Paulo (Grupo Folha) . São Paulo. 30 mar. 2020. Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/03/sky-gato-e-gargalo-a-provedores-de-internet-em-crise-de-coronavirus.shtml >. Acesso em: 18 maio 2021.
5. DECLERCQ, Marie. Sites pornô viram alternativa para ver filmes e séries de graça. TAB: Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 17 maio 2020. Disponível em: < https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/05/17/a-tradicao-de-recorrer-aos-sites-pornos-para-ver-filmes-de-graca.htm >. Acesso em: 18 maio 2021.
6. FELTRIN, Ricardo. Análise: serviços de <i>streaming</i> enfim acordaram para a pirataria. SPLASH: Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 18 fev. 2021. Disponível em: < https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2021/02/18/opinio-servicos-de-streaming-enfim-acordam-para-a-pirataria.htm >. Acesso em: 18 maio 2021.
7. PAYÃO, Felipe. <i>XVideos</i> é a “nova” plataforma de <i>streaming</i> para filmes piratas. TecMundo (Grupo NZN) . Curitiba. 11 mar. 2019. Disponível em: < https://www.tecmundo.com.br/seguranca/139353-xvideos-nova-plataforma-streaming-filmes-piratas.htm >. Acesso em: 18 maio 2021.
8. RAVACHE, Guilherme. Análise: <i>Netflix</i> , <i>Disney</i> , <i>Amazon</i> e <i>Globo</i> lutam contra a disparada da pirataria. SPLASH: Portal UOL (Grupo Folha) . São Paulo. 20 abr. 2021. Disponível em: < https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/04/20/netflix-disney-amazon-e-globo-lutam-contradisparada-da-pirataria.htm >. Acesso em: 18 maio 2021.
9. SOBRAL, André. Pirataria de vídeo sai do controle com <i>streaming</i> e isolamento social: combate ao audiovisual ilegal envolve poder público, iniciativa privada e novas tecnologias, mas principalmente a tomada de consciência do consumidor. Revista Exame (Grupo Abril) . São Paulo. 29 jun. 2021. Disponível em: < https://exame.com/bussola/pirataria-de-video-sai-do-controle-com-streaming-e-isolamento-social >. Acesso em: 29 jun. 2021.
10. FANTINATO, Giovanna. A ascensão dos <i>streamings</i> está abrindo brecha para a volta da pirataria? TecMundo (Grupo NZN) . Curitiba. 23 jul. 2021. Disponível em: < https://www.tecmundo.com.br/mercado/220256-ascensao-streamings-estamos-gastando.htm >. Acesso em: 27 jul. 2021.

Fonte: Elaboração autoral.

3.3 COMUNIDADES DE PRÁTICA VIRTUAIS PARA A INFORMAÇÃO AUDIOVISUAL

Outro lapso significativo dos serviços de *streaming* de vídeo diz respeito à curadoria do conteúdo ofertado em suas plataformas, um serviço de referência e apoio eficaz aos potenciais interagentes da informação audiovisual. A falta de uniformidade na apresentação do conteúdo disponível entre as múltiplas opções de serviços resulta em uma experiência de usuário fragmentada, confusa: obras culturalmente relevantes podem ser facilmente “perdidas” em catálogos que destacam suas próprias produções para alavancarem seus lucros. A ausência de um sistema reforçado de curadoria e de recomendações personalizadas que fujam à subordinação do retorno monetário às empresas impacta diretamente na capacidade dos espectadores de descobrirem novos conteúdos que estejam verdadeiramente dentro do seu escopo de interesses, enquanto a falta de metadados precisos e completos dificulta a busca eficiente por obras específicas.

Para promover a acessibilidade informacional, é fundamental que as plataformas dos serviços de *streaming* de vídeo enquanto sistemas de informação sejam “percebíveis, interativos, navegáveis e compreensíveis”. Lançando mão do exposto pelo artigo de Maia, Barbosa e Williams, P. (2019), o conceito de “experiência do usuário” (e, por consequência, sua participação contínua e satisfação) é uma extensão da usabilidade, concentrando-se na interação entre pessoas e produtos, abrangendo aspectos físicos, emocionais, cognitivos e estéticos que se retroalimentam. Portanto, os usuários desempenham um papel crucial, tendo a possibilidade de personalizar a interface, fornecer retorno crítico e adaptar o sistema às suas necessidades. A participação ativa dos usuários pode, portanto, contribuir significativamente para o desenvolvimento e o aprimoramento dos sistemas de informação disponibilizados à sociedade (MAIA; BARBOSA; WILLIAMS, P., 2019).

Nessa linha, e retomando o conceito de comunidades de prática fundamentado no capítulo 2 (dois), arrolamos no Quadro 7 (sete), 10 (dez) exemplos delas “focadas” na informação audiovisual, das quais os serviços de *streaming* de vídeo poderiam se pautar para possíveis aprimoramentos.

Quadro 7 – Comunidades de prática virtuais (VCoP) para a informação audiovisual

COMUNIDADE DE PRÁTICA VIRTUAL	FUNDADORES	IDIOMAS
CARACTERIZAÇÃO		

Banco de Séries ⁷⁶	Construção em Comunidade	Português Brasileiro
Uma comunidade com as funcionalidades principais de rede social e “rastreadora de mídia”, o Banco de Séries oferece aos seus usuários a possibilidade de manter registro das séries de TV que acompanham, e também de se informarem sobre o que pretendem ainda assistir.		
Filmow ⁷⁷	Thiago Avelino e Rogério Bonfim	Português Brasileiro
Criado para ser uma “prateleira pessoal” para os entusiastas de assistir filmes e séries de TV, o Filmow permite que seus usuários cadastrados marquem os filmes que já viram, comentem sobre eles e encontrem outros usuários com afinidades. Além disso, a plataforma também permite o cadastro de itens não encontrados no catálogo, que passará então pela supervisão dos administradores da comunidade.		
IMDb ⁷⁸	Amazon.com	Inglês Disponível em Português Brasileiro
Originalmente lançado como um catálogo subsidiário da Amazon, em 1990, o IMDb é desde 1998 a página digital mais popular para informações a propósito de filmes, séries de TV e celebridades relacionadas. Sua base de dados inclui milhões de filmes, séries televisivas e programas de entretenimento de modo geral, bem como atores, atrizes, diretores, roteiristas e outros profissionais envolvidos com o mundo da produção audiovisual. A comunidade permite não apenas buscar informações em seu catálogo sobre os títulos, mas também o compartilhamento de opiniões, resenhas, curiosidades etc. Além disso, no IMDb também é possível assistir a <i>trailers</i> de cada título, ver galerias de fotos oficiais de cada título, citações famosas relacionadas a cada título, <i>trivia</i> e dados sobre o desempenho comercial de cada título.		
JustWatch ⁷⁹	David Croyé, Christoph Hoyer, Kevin Hiller, Dominik Raute, Ingke Purrmann e Michael Wilken	Inglês e Alemão Disponível em Português Brasileiro
A comunidade promete mostrar aos seus usuários onde eles podem assistir a filmes, séries de TV e demais conteúdo videográfico de forma completamente legalizada. Os usuários podem filtrar suas pesquisas conforme os serviços de <i>streaming</i> que assinam, marcar as produções a que já assistiram e também pedir para que a comunidade os notifique sobre a disponibilidade de um filme que desejam ver em algum serviço de <i>streaming</i> que assinam. Além disso, a comunidade é transparente sobre o serviço que presta a uma clientela corporativa na “coleta” de dados para formar perfis de preferências de público, e, assim, “aprimorar” as chances de sucesso de grandes estúdios produtores.		
Letterboxd ⁸⁰	Matthew Buchanan e Karl von Randow	Inglês
Uma comunidade de prática que funciona, segundo seus fundadores, como uma “rede social para discussão e		

⁷⁶ Dados que compõem o quadro retirados do *site* da comunidade de prática virtual. Para mais informações, sugerimos a consulta à página oficial “Sobre Nós” da comunidade. Disponível em: <<https://www.bancodeseries.com.br>>. Acesso em: 18 maio. 2021.

⁷⁷ Disponível em: <<https://filmow.com/sobre-o-filmow>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁷⁸ Somente em inglês. Disponível em <https://help.imdb.com/article/imdb/general-information/what-is-imdb/G836CY29Z4SGNMK5?ref_=helpart_nav_1#>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁷⁹ Somente em inglês. Disponível em: <<https://www.justwatch.com/br/sobre-nos>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁸⁰ Somente em inglês. Disponível em: <<https://letterboxd.com/about/faq/>>. Acesso em: 18 maio 2021.

descoberta popular de um vasto número de filmes”⁸¹.

Os usuários têm a possibilidade de registrar ao que assistem em uma ferramenta de “diário” da comunidade, partilhar suas opiniões acerca do que assistiram, ou apenas marcar o que já viram ao longo da vida sem nenhuma outra pretensão.

A comunidade também permite a exposição de uma seleção de quatro obras favoritas na página de perfil de cada usuário.

Os usuários podem catalogar e dar notas ao que assistem, aperfeiçoando seu perfil para encontrarem pessoas que compartilham dos mesmos gostos.

Há também uma ferramenta de criação de “listas”: uma página dedicada exclusivamente para agregar títulos em uma lista daquilo a que os usuários desejam assistir (*watchlist*), e outra para listas temáticas compilando filmes em “coleções”, que variam desde a indexação de conteúdo por gênero até as premiações e os festivais nos quais os títulos apareceram, e mesmo piadinhas da comunidade que aproximam, para os usuários, títulos x e y em uma mesma categoria.

Atualmente, a comunidade cresceu tanto que consegue convites para circuitos de premiações importantes para indústria do audiovisual, entrevistando vários dos artistas envolvidos com o fazer filmes e TV.

<i>MyAnimeList</i> ⁸²	Garrett Gyssler	Inglês
Uma comunidade de prática voltada para fãs de animações televisivas japonesas. A maior base de dados de títulos de <i>animes</i> e <i>mangás</i> , o <i>site</i> permite que seus usuários criem e personalizem listas com o que já assistiram, o que desejam assistir, a que pé estão de alguma série, e mais. Com um espaço de fórum para socialização, a comunidade dá a chance de seus usuários ficarem antenados às novidades sobre suas animações prediletas, e também descobrirem novos títulos dentro e fora da esfera de seus interesses e preferências já consolidadas.		
TMDB ⁸³	Construção em comunidade API aberto	Inglês Disponível em Português Brasileiro
Fundada em 2008, essa comunidade de prática se consolidou como a principal fonte para metadados de produção audiovisual e todas as partes relacionadas a isso. Disponível em mais de 39 (trinta e nove) idiomas e em 180 (cento e oitenta) países, a comunidade conta também com um acervo grande de pôsteres em alta resolução e informações sobre produções audiovisuais “locais” em cada país.		
<i>TraktTV</i> ⁸⁴	Justin Nemeth, Sean Rudford e Jimmy Douglas	Inglês
Comunidade que permite que os usuários integrem suas contas aos aplicativos e <i>softwares</i> de reprodução de mídia audiovisual para, desse modo, “marcar” no sistema da comunidade, de forma automatizada, ao que já assistiram e ao que estão assistindo. Embora a automatização dessa função seja seu principal diferencial, a comunidade é uma das mais populares visando a promover o efeito “diário e vitrine” para seus usuários com relação a séries de TV (principalmente) e filmes.		
TVDB ⁸⁵	Construção em comunidade API aberto	Inglês
Comunidade fundada em 2006, é uma das mais antigas agregadoras de metadados relacionados a produções		

⁸¹ Até mesmo o nome da comunidade faz referência à história do cinema e da televisão (o formato de imagem convertido da telona dos cinemas para as telas de TV é conhecido como formato *letterbox*). Para mais sobre formatos de mídia, consulte: SCHÜTZ, André. *Ecran Chambre*: um estudo da materialidade do vídeo digital e sua relação com o observador. 2016. 36 f. TCC (Graduação) – Bacharelado em Artes Visuais, Instituto de Artes, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/155410>>. Acesso em: 18 maio 2021

⁸² Somente em inglês. Disponível em: <<https://myanimelist.net/about.php>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁸³ Somente em inglês. Disponível em: <<https://www.themoviedb.org/about>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁸⁴ Somente em inglês. Disponível em: <<https://trakt.tv/about>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁸⁵ Somente em inglês. Disponível em: <<https://www.thetvdb.com/about>>. Acesso em: 18 maio 2021.

audiovisuais/videográficas.

Com metadados disponíveis para mais de 128.000 (cento e vinte e oito mil) séries televisivas e 324.000 (trezentos e vinte e quatro mil) filmes, a comunidade promete precisão, qualidade e uma ampla base de dados de informações sobre obras de entretenimento.

TV Time ⁸⁶	<i>Whip Media</i> API particular	Inglês
-----------------------	-------------------------------------	--------

Fundada em 2011, na França, é uma comunidade de prática mantida pela *Whip Media*, que promete aos seus usuários as funções típicas de criação de listas do que desejam assistir, descobrimento pelo sistema de busca, e notícias sobre lançamentos, sendo o seu diferencial a ferramenta de análise de dados (*TVLytics*) com lógica parecida à de “medição de audiência” para as produções audiovisuais disponíveis nos serviços de *streaming* (que se recusam a revelar os gráficos com os números de acessos aos itens disponíveis em seus catálogos). Útil para as partes envolvidas com a cadeia produtiva do audiovisual.

Fonte: Elaboração autoral.

Embora grande parte dos usuários faça parte de mais de uma das comunidades de prática citadas, com diferentes perfis em *sites* e redes sociais distintas, destaca-se o *Letterboxd*⁸⁷, que se tornou um fenômeno tão grande que mesmo ainda sem tradução oficial do *site* para o português brasileiro, é tida como uma experiência social análoga à lógica que as videolocadoras incorporaram, no subconsciente do público, que ainda chega aos acervos videográficos remanescentes esperando por um atendimento bastante similar ao que tiveram nos dispositivos informacionais que o império das videolocadoras proporcionou outrora, o que chamava atenção do corpo de funcionários formados na área de Biblioteconomia e Ciência da Informação, como conta Marina Macambyra em postagem ao blog “Bibliotecários Sem Fronteiras”:

Aí chega o usuário e pede para o atarefado funcionário um ‘filme legal’. Depois de anos repetindo variações do velho discurso de que ‘o meu legal pode ser diferente do seu’, em algum momento as velhas desculpas deixaram de fazer sentido. Nem todos cresceram solitários e ressabiados com a humanidade como eu, as pessoas simplesmente enxergam no indivíduo que trabalha com um acervo alguém que tem um repertório maior que o delas e querem sim, por que não, a opinião pessoal dele ou dela. Se não quisessem opinião pessoal não perguntariam para uma pessoa. Ora, se os meninos das antigas videolocadoras buliçosamente ofereciam suas indicações estereotipadas, se o *YouTube* e a *Netflix* hoje fazem isso com automática desfaçatez, por que essas bibliotecárias metidas não podem sugerir a porcária (*sic*) de um filme legal? (MACAMBYRA, 2017)

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.tvtime.com/about>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁸⁷ Cf. MARSH, Calum. Conheça a *Letterboxd*, a rede social para cinéfilos: lançado em 2011 por uma dupla de neozelandeses, o *Letterboxd* cresceu exponencialmente durante a pandemia ao oferecer uma plataforma para amantes do cinema [que] não seriam ouvidos em outra rede social. **Revista Exame (Grupo Abril)**. São Paulo. 3 fev. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/casual/conheca-a-letterboxd-a-rede-social-para-cinefilos>>. Acesso em: 18 maio 2021.

Na comunidade (ou rede social), é possível a troca de indicação de “filmes legais”. No entanto, mesmo suprimindo essa falta, o *Letterboxd* não fornece o acesso aos filmes em si.

4 SÍNTESE DE OBSERVAÇÕES

O ecossistema do *streaming* transcende a mera disponibilização de conteúdo digital, contemplando uma série de implicações ambientais, econômicas, sociais e culturais. Uma abordagem holística e colaborativa é fundamental para lidar com os desafios apresentados por esse cenário em constante evolução, visando ao estabelecimento de uma rede de acesso à informação audiovisual sustentável, inclusiva e equitativa para todos os envolvidos. O recente embate entre os trabalhadores da cadeia de produção audiovisual *versus* as megacorporações detentoras dos meios de produção em *Hollywood*, por exemplo, ligado ao cenário dos serviços de *streaming* de vídeo, também destaca a necessidade urgente por essa perspectiva abrangente.

A seguir, desmembramos como três pontos nevrálgicos dos desafios da era do *streaming* no atendimento à demanda por informação audiovisual e como os profissionais da Biblioteconomia e da Ciência da Informação são imprescindíveis nesse cenário.

4.1 A SÉTIMA ARTE ESTÁ MORTA!? VIDA LONGA ÀS MÍDIAS

De acordo com Júlio Bezerra (2009), a sobrevivência da sétima arte é recorrentemente questionada ao longo da história, em diferentes contextos e por diferentes avanços tecnológicos, desde a TV ao *streaming*. Questões como a digitalização e a hibridação de mídias desafiam as definições tradicionais da sétima arte, levantando debates sobre sua natureza e sua identidade. O cinema contemporâneo incorpora novas tecnologias e experimenta novas formas narrativas, desafiando conceitos estabelecidos: cineastas ao redor do mundo exploram novos territórios narrativos e estéticos, transcendendo fronteiras de gênero e linguagem; a noção de dispositivo é cada vez mais relevante, influenciando tanto a produção quanto a recepção cinematográfica; filmes contemporâneos exploram a interatividade, a multimídia e os efeitos visuais, ampliando as fronteiras da experiência cinematográfica (BEZERRA, 2009).

Para Thomas Elsaesser (2018b), que também explora o impacto da revolução digital no cinema em sua obra, no entanto, embora o presente tenha proporcionado novas oportunidades de distribuição, o produto cinematográfico em si permanece, em grande parte, inalterado (ELSAESSER, 2018b). O espectador é convidado, como outrora com o curta

“Chegada de um trem à estação de Ciotat” em 28 de dezembro de 1895⁸⁸, a se engajar sensorialmente com a obra, em uma relação que vai além do intelecto para explorar o domínio do corpo e da experiência física. O cinema contemporâneo ainda reflete sensibilidade em relação ao corpo, explorando sua materialidade e seu potencial simbólico agora de maneiras inovadoras, se reinventando em resposta às demandas de uma sociedade em constante evolução (BEZERRA, 2009).

Fernão Pessoa Ramos (2016), por sua vez, explora a natureza temporal do cinema e sua relação com outros dispositivos audiovisuais, argumentando contra a equiparação simplista entre cinema e todas as formas de imagens em movimento e enfatizando a importância da sessão como um modo específico de fruição de um filme. Ele destaca a resistência do cinema como forma artística, independentemente das mudanças tecnológicas e culturais (RAMOS, 2016).

A *World Wide Web* democratizou o espaço de comunicação, desafiando a concepção de que tão somente as megacorporações deteriam a comunicação social. A intertextualidade audiovisual por meio de narrativa transmídia demonstra potencial cultural inédito, impulsionado por redes colaborativas e recursos tecnológicos de comunicação (GOSCIOLA, 2013): como pode atestar, por exemplo, “*Bandersnatch*”, um filme interativo derivado da série *Black Mirror* lançado em 2018 pela *Netflix*, que oferece diversas possibilidades de escolha ao espectador. O filme permite que os espectadores determinem o curso da história, desde a seleção da música que o protagonista ouve no ônibus até suas discussões na terapia. Algumas decisões, naturalmente, têm maior impacto na narrativa do que outras.⁸⁹

A estratégia de distribuir uma história em diversas plataformas é antiga, remontando às práticas religiosas e políticas, além do teatro na Grécia antiga. A narrativa transmídia atende a um público que busca informação e entretenimento em múltiplas plataformas, respondendo ao crescimento da oferta de conteúdo *on-line*. Embora possa parecer um aumento de trabalho, a estratégia alcança um público muito maior, indicando um caminho irreversível, uma vez que os recursos estão amplamente disponíveis ao público (GOSCIOLA, 2013).

A cultura “cinéfila” atrai indivíduos que não se contentam apenas com as opções comerciais disponíveis, buscando criar suas próprias coleções e ofertas. “A posse física dos

⁸⁸ “*L’arrivée d’un train en gare de La Ciotat*”, França, 1895, 1min.; PxB. Direção: Louis Lumière e Auguste Lumière.

⁸⁹ Cf. REVISTA GALILEU: REDAÇÃO. *Bandersnatch*: filme interativo de “*Black Mirror*” tem 5 finais possíveis: experiência dura cerca de uma hora e meia. Usuários criam guias de caminhos e resultados. **Revista Galileu (Grupo Globo)**. São Paulo. 30 dez. 2018. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2018/12/bandersnatch-filme-interativo-de-black-mirror-tem-5-finais-possiveis.html>>. Acesso em: 18 maio 2021.

filmes é valorizada como um fetiche”, e os cinéfilos contemporâneos tendem a acumular obras raras ou completas, muitas vezes adquiridas pela *internet*. As práticas de colecionismo evoluíram ao longo do tempo, adaptando-se à tecnologia e às mudanças na indústria cinematográfica. A cibercinefilia, um fenômeno recente, combina aspectos das formas tradicionais de cinefilia com práticas digitais, ampliando a experiência do espectador para além das salas de cinema (FERREIRA, R., 2010).

A cinefilia contemporânea também se manifesta pelo consumo de informações sobre audiovisual, discussões *on-line* e participação em comunidades de prática digitais. Apesar das mudanças nas formas de acesso ao audiovisual, muitos cinéfilos ainda valorizam a experiência da sala de cinema (FERREIRA, R., 2010). A sétima arte nunca esteve tão viva, e a informação audiovisual nunca foi tão relevante.

4.1.1 UNIVERSALIDADE DA CULTURA E SOCIABILIDADE DA INFORMAÇÃO AUDIOVISUAL

Os meios de comunicação de massa, como o cinema e a televisão, buscam atender ao gosto médio do público, utilizando métricas como a demografia, ou “*rating*”⁹⁰ para entender e influenciar o comportamento dos telespectadores; essas métricas, no entanto, nem sempre têm eficácia. Os patrocinadores, por sua vez, utilizam métricas econômicas, como o custo por milhar, para avaliar o retorno sobre o investimento em publicidade, visando principalmente ao direcionamento ao público-alvo. Assim, o audiovisual pode ser, claro, visto como um instrumento de controle social, reproduzindo opiniões e gostos que favorecem a manutenção da ordem estabelecida pela classe dominante (ECO, 2015b).

Mas para além dos apontamentos de Horkheimer e Adorno (2020), que relacionam a indústria cultural ao trágico, destacando como a cultura massificada lida com a dor e o sofrimento de forma comercial, transformando o valor de uso das obras culturais em valor de troca, e tornando o consumidor no sustentáculo da indústria de entretenimento, contribuindo para a perpetuação cíclica de um sistema baseado na utilidade e na transação monetária, concordamos com Benjamim (2017) e Eco (2015a) quanto à importância do audiovisual para a classe trabalhadora, “as massas”, e ao seu potencial para construção de um repertório para fantasiar, sonhar, conceber: trabalhar por uma sociedade melhor:

⁹⁰ Classificação indicativa.

As massas são uma matriz a partir da qual se renovam presentemente todas as velhas atitudes perante a obra de arte. A quantidade transformou-se em qualidade: as massas de participantes, que aumentaram muitíssimo, provocaram uma modificação do tipo de participação. **O fato de essa participação aparecer primeiro sob forma adulterada não deve induzir em erro.** Contudo, não faltou quem se tivesse agarrado com paixão a esse lado superficial da questão. [...] A principal crítica que faz ao cinema é o tipo de participação que suscita nas massas. Chama ao cinema ‘um passatempo para hilotas, uma distração para criaturas incultas, miseráveis, estafadas, consumidas pelas suas preocupações..., um espetáculo que não exige qualquer raciocínio..., não acende nenhuma luz nos corações e não desperta no espectador qualquer outra esperança além do desejo ridículo de um dia se tornar star em Los Angeles’. Vê-se que, no fundo, é o velho clamor de que as massas procuram a distração, enquanto a arte exige concentração da parte do espectador. É um lugar-comum. Resta apenas saber se ele está apto a fornecer pistas para a investigação do cinema. **Aqui é preciso olhar para as coisas mais de perto. Distração e concentração opõem-se de uma forma a que se pode dar a seguinte formulação: aquele que se concentra diante da obra de arte mergulha nela; é absorvido por essa obra, como aconteceu, segundo a lenda, a um pintor chinês ao ver o seu quadro concluído. Pelo contrário, as massas, pela sua própria distração mergulham na obra de arte em si.** (BENJAMIN, 2017, p. 44, grifos nossos)

O erro dos apologistas é afirmar que a multiplicação dos produtos da indústria seja boa em si, segundo uma ideal homeostase do livre mercado, e não deva submeter-se a uma crítica e a novas orientações.

O erro dos apocalípticos-aristocráticos é pensar que a cultura de massa seja radicalmente má, justamente por ser um fato industrial, e que hoje se possa ministrar uma cultura subtraída ao condicionamento industrial.

A falha está em formular nestes termos: ‘é bom ou mau que exista a cultura de massa?’ (mesmo porque a pergunta subentende a desconfiança reacionária na ascensão das massas, e pretende pôr em dúvida a validade do progresso tecnológico, do sufrágio universal, da educação estendida às classes subalternas etc.).

Quando, na verdade, o problema é: **‘do momento em que a presente situação de uma sociedade industrial torna ineliminável aquele tipo de relação comunicativa conhecido como conjunto dos meios de massa, qual a ação cultural possível a fim de permitir que esses meios de massa possam veicular valores culturais?’**

Não é utópico pensar que uma intervenção cultural possa mudar a fisionomia de um fenômeno desse gênero. (ECO, 2015a, p. 50, grifo nosso)

Para que a informação audiovisual seja considerada uma verdadeira experiência cultural, e seus consumidores sejam interagentes, é necessário adotar uma postura crítica e ser consciente do contexto dela. Nesse sentido, resgatamos as propostas de Corrêa (2014) e Mostafa (1984) quanto ao papel de mediador social do bibliotecário.

A cultura da *internet* e sua livre circulação de informações impulsionam novos padrões de consumo e modelos de negócios *on-line*, embora a participação de profissionais qualificados continue essencial nesses modelos de troca de informação (PENNER; MUNGIOLI, 2017).

No cenário atual, os algoritmos exercem um papel significativo nas decisões cotidianas⁹¹ das pessoas. Eles determinam os resultados das pesquisas no *Google*, influenciam a seleção de três quartos dos filmes visualizados no *Netflix* e sugerem aproximadamente um terço de todas as compras na *Amazon*⁹². Contudo, sua complexidade e sua potencial parcialidade geram preocupações: os algoritmos aprendem com os dados disponibilizados e refletem os preconceitos de seus desenvolvedores⁹³, e especialistas já defendem há algum tempo a regulamentação como uma medida essencial para mitigar esses riscos.

A despeito de quaisquer controvérsias, os algoritmos são considerados fundamentais no contexto digital. Eles moldam a experiência do usuário e influenciam a produção cultural, como nas séries criadas com base nas preferências previstas pelos algoritmos.

Os bibliotecários e os profissionais da Ciência da Informação têm papel insubstituível nesse cenário, especialmente diante do crescente impacto dos algoritmos orientados tão somente à publicidade e ao lucro nas plataformas digitais. Em meio a essa realidade, é essencial que esses profissionais atuem como mediadores da informação, garantindo que esta seja disponibilizada de forma genuína, ética e equitativa⁹⁴.

Uma das principais estratégias que os profissionais da Biblioteconomia e Ciência da Informação podem adotar é a promoção da alfabetização informacional entre os usuários. Isso envolve educar as pessoas sobre como avaliar criticamente as fontes de informação, reconhecendo vieses algorítmicos e questionando a validade das informações apresentadas. Ao capacitar os usuários a serem mais críticos e conscientes, os bibliotecários ajudam a diminuir os efeitos negativos dos algoritmos de recomendação (CONSONI, 2014).

Além disso, os profissionais da informação devem advogar por maior transparência nos algoritmos utilizados por plataformas digitais: isso significa exigir que os algoritmos sejam abertos e auditáveis, permitindo uma compreensão mais clara de como funcionam e a

⁹¹ Cf. BRÊDA, Lucas. No *streaming*, algoritmos se tornam ‘curadores’ e pautam produção cultural *on-line*: ferramentas são ‘a maneira mais eficaz de controlar a oferta e a demanda de produtos culturais *on-line*’, diz pesquisadora. **Folha de S.Paulo (Grupo Folha)**. São Paulo. 18 abr. 2021. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/04/no-streaming-algoritmos-se-tornam-curadores-e-pautam-producao-cultural-online.shtml>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁹² Cf. PANCINI, Laura. Como os algoritmos influenciam a produção de filmes e séries: quando se trata do mercado de serviços de *streaming*, ganha aquele que cativa o espectador por mais tempo. **Revista Exame (Grupo Abril)**. São Paulo. 18 nov. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/segredos-revelados>>. Acesso em: 4 jan. 2022.

⁹³ TOZETTO, Claudia; LIMA, Mariana. O lado obscuro da era dos algoritmos: usados pela maioria dos serviços digitais, eles têm o poder de disseminar preconceitos e aumentar a desigualdade, alertam pesquisadores. **Estadão (Grupo OESP)**. São Paulo. 31 dez. 2017. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,o-lado-obscuro-da-era-dos-algoritmos,70002134623>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁹⁴ CARVALHO, Ariel. Como os bibliotecários podem ajudar a *Netflix*? **Conversa Cult**. São Paulo. 19 jul. 2018. Disponível em: <<http://www.conversacult.com.br/2018/07/como-os-bibliotecarios-podem-ajudar.html>>. Acesso em: 18 maio 2021.

quais interesses estão servindo. Essa transparência é fundamental para garantir a prestação de contas e a responsabilidade das empresas que utilizam algoritmos em seus serviços. O campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação também deve se inserir no desenvolvimento e na promoção de ferramentas alternativas de pesquisa e recomendação que não dependam exclusivamente de algoritmos proprietários. Em vez disso, essas ferramentas podem incorporar princípios éticos e valores de acesso aberto à informação, oferecendo aos usuários opções mais diversificadas e imparciais.

Os profissionais da informação podem promover a pluralidade de fontes e perspectivas, evitando a homogeneização da informação causada pelos algoritmos. Isso envolve incentivar os usuários a explorarem uma variedade de fontes de informação e pontos de vista, em vez de confiar exclusivamente nas recomendações algorítmicas.

Assim, é essencial que os bibliotecários e os profissionais da informação participem ativamente de debates públicos sobre o papel dos algoritmos na sociedade. Ao defender políticas que protejam os direitos dos usuários e promovam o acesso à informação audiovisual de maneira mais justa e equitativa, esses profissionais contribuem para a universalidade da cultura e a sociabilidade da informação audiovisual.

4.1.2 DISPERSÃO EM DETRIMENTO DO LIVRE ACESSO À CULTURA

A metamorfose do acesso contemporâneo à informação audiovisual tem sido delineada por uma intrincada rede de transformações comerciais e tecnológicas, na qual a ascensão dos serviços de *streaming* de vídeo ocupa um lugar proeminente. No epicentro dessa contrarrevolução, encontra-se a gigante do *Disney*, cujas estratégias de segmentação de mercado para diferentes regiões geográficas suscitam reflexões profundas sobre as dinâmicas comerciais e éticas que permeiam a indústria do audiovisual em escala global.

Para os países europeus, norte-americanos, asiáticos e africanos, o conteúdo originalmente licenciado pela *20th Century Fox* e suas subsidiárias, agora propriedade da *Disney*, pode ser acessado pelo *Disney Plus*. No entanto, ao chegar aos países latino-americanos, o conglomerado lançou o *Star Plus* para o acesso dessa parcela de seu catálogo, obrigando, portanto, que esses países assinassem, assim, mais um serviço de *streaming*⁹⁵. Interessante chamar atenção para o fato do *Hulu* também pertencer ao

⁹⁵ Cf. SINGH, Manish. *Disney will fuel international growth with Star brand and Star Plus app*. **TechCrunch**. São Francisco. 10 dez. 2020. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2020/12/10/disney-will-fuel-international-growth-with-star-brand-and-star-app>>. Acesso em: 18 maio 2021.

conglomerado *Disney*. Embora em primeira análise pareça que a empresa tenha táticas comerciais agressivas somente para a periferia do capitalismo tardio (separando *Disney Plus* e *Star Plus* em dois serviços distintos para os latino-americanos), é com o *Hulu* que vemos que nem em solo estadunidense ela poupou o uso dessas estratégias. O *Hulu* seria o equivalente ao *Star Plus* para cidadãos dos EUA.

Além disso, a estratégia da *Disney* de criar diferentes serviços de *streaming* de vídeo para diferentes regiões geográficas revela uma dinâmica complexa de poder e influência no mercado global de entretenimento. A distinção entre o *Disney Plus* e o *Star Plus* também ressalta a hegemonia cultural e econômica exercida por empresas multinacionais como a *Disney*. Empresas como *Netflix*, *Amazon* e HBO também adotam abordagens semelhantes de segmentação de mercado e criação de conteúdo exclusivo para diferentes regiões geográficas. Nesse sentido, a segmentação do mercado de *streaming* de vídeo não é apenas uma questão de estratégia comercial, mas também uma manifestação das desigualdades estruturais que permeiam o sistema capitalista neoliberal vigente.

Diante desse cenário, as bibliotecas emergem como um contraponto essencial às práticas comerciais das grandes empresas de mídia. Ao buscar oferecer acesso gratuito e democrático à seleção variada de conteúdos audiovisuais, as bibliotecas desempenham um papel crucial na promoção da diversidade cultural, na preservação da memória coletiva e na democratização do conhecimento (RABELLO, R.; CASTRO, 2014). Em um mundo onde o acesso à cultura e à informação é cada vez mais condicionado pelo poder econômico, as bibliotecas representam um refúgio de acesso igualitário e inclusivo para todos os cidadãos, independentemente de sua origem geográfica ou *status* socioeconômico. Assim, diante das transformações comerciais e tecnológicas que moldam o cenário midiático contemporâneo, as bibliotecas assumem uma relevância ainda maior como guardiãs da cultura e da democracia.

4.2 “DESMATERIALIZAÇÃO” DOS PRODUTOS AUDIOVISUAIS

A manipulação de material audiovisual exige cuidados específicos quanto ao seu uso e sua preservação. Por exemplo: rolos de filme, VHS e fitas cassete são vulneráveis à oxidação ao longo do tempo e ao uso, com menor durabilidade em comparação a outros materiais. Mesmo tecnologias atuais, como DVDs e *Blu-rays*, não garantem durabilidade ilimitada e estão sendo substituídas por arquivos digitais. Essas tecnologias evoluem constantemente, influenciadas por fatores científicos, industriais, políticos e culturais. Apesar da demanda tecnológica, o suporte físico ainda é essencial e deve ser tratado e conservado adequadamente,

podendo servir como fonte de pesquisa histórica, científica ou como obra rara em bibliotecas. Sua conservação requer ambiente climatizado, controle de umidade, iluminação adequada, restauração e cópias de segurança (LEBER, 2008; MACAMBYRA, 2019).

A “desmaterialização” de obras audiovisuais, representada pela migração constante do formato físico para o digital, apresenta ameaças tanto para o público quanto para os profissionais da cadeia de produção audiovisual. No contexto dos consumidores, surgem contestações acerca da “propriedade” e do “controle” dos conteúdos adquiridos, como evidenciado pela disputa entre o ator Bruce Willis e a *Apple, Inc.*⁹⁶ sobre o direito de transferir sua coleção de músicas digitais para suas filhas após sua morte. O litígio destaca a falta de clareza em relação à propriedade digital e os riscos de os consumidores perderem acesso às coleções que lutaram para montar ao longo do tempo.

Além disso, para a classe trabalhadora da indústria audiovisual, a desmaterialização das obras expropria de forma muito mais agressiva os resultados de sua força de trabalho. A deleção do filme da *Batgirl*, protagonizado por Leslie Grace, pela *Warner Bros.*, em 2022⁹⁷, decisão justificada pela fusão entre a *Warner Bros.* e o canal *Discovery*; e o cancelamento do lançamento de filmes prontos, como o caso de “*Coyote vs Acme*”, pela *Warner Bros. Discovery*⁹⁸, enfatiza os riscos e a precarização imposta aos profissionais da indústria audiovisual diante das mudanças de paradigma e da lógica comercial agressiva vigente. Como Thiago Guimarães destaca em sua defesa à democratização da informação digital:

Na figura do *hacker*, vimos a ascensão de ferramentas que tornam o acesso à cultura mais fácil, (*sic*) que tornam a cultura mundial acessível. Opções importantes do audiovisual não são encontradas em nenhuma das plataformas [de *streaming* de vídeo]. O contraponto seria então a possibilidade de alugar nelas ou comprar um passe para ver os ausentes em outras plataformas. Por enquanto. Até as empresas decidirem que manter esse filme disponível não é lucrativo. Todas as mídias digitais acessíveis por serviços de *streaming* de vídeo não são de propriedade de ninguém.

⁹⁶ Cf. O GLOBO: REDAÇÃO. Bruce Willis compra briga com *Apple* para deixar coleção de músicas em testamento: jornal diz que ator pretende deixar canções em *iPods* como herança para filhas, mas atual mulher nega história. **O Globo (Grupo Globo)**. São Paulo. 3 set. 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/bruce-willis-compra-briga-com-apple-para-deixar-colecao-de-musicas-em-testamento-5981882>>. Acesso em: 18 maio 2021.

⁹⁷ Cf. CORAL, Guilherme. A *Warner* matou *Coyote vs Acme* e todo mundo está revoltado com uma pessoa: Depois de *Batgirl*, outro filme pronto está prestes a ser deletado. **Observatório do Cinema: Portal UOL (Grupo Folha)**. São Paulo. 10 fev. 2024. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/a-warner-matou-coyote-vs-acme-e-todo-mundo-esta-revoltado-com-uma-pessoa>>. Acesso em: 18 fev. 2024.

⁹⁸ Cf. O GLOBO: REDAÇÃO. *Warner* quer apagar filme ‘*Coyote vs Acme*’, já pronto, e revolta fãs; entenda: gravado em 2022, mistura de *live-action* com animação gira em torno de batalha judicial do personagem contra a empresa que fabrica produtos defeituosos que sempre o colocam em apuros. **O Globo (Grupo Globo)**. São Paulo. 20 fev. 2024. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/filmes/noticia/2024/02/20/warner-quer-apagar-filme-coyote-vs-acme-ja-pronto-e-revolta-fas-entenda.ghtml>>. Acesso em: 20 fev. 2024.

Só está acessível enquanto as plataformas concordarem que vale a pena – para elas – manter acessível. **Nosso acesso ao repertório cultural no meio digital é cerceado por um portão corporativo.** Então além do conhecimento não ser livre porque pagamos por ele, seja com nossos dados, seja com nosso dinheiro material, a era dos *streamings* tem inviabilizado e até mesmo cortado as opções do que pode chegar ao público. Mesmo pagando todas as assinaturas, de todos os serviços, não há garantia que este acervo permanecerá acessível. [...] a HBO Max remover 36 (trinta e seis) títulos do catálogo de *streaming* (*sic*) foi para evitar o pagamento residual aos criadores e colaboradores das séries e filmes. Sendo pagamento residual o que os autores da obra coletiva (diretores, roteiristas, atores, equipe técnica e equipe de produção) ganham sempre que sua obra é reprisada, relançada ou disponibilizada em *streaming* de vídeo. Esse é um dos principais motivos para as greves de roteiristas e atores do ano de 2023. Vários destes conteúdos que deixaram de ser acessíveis ao saírem do catálogo eram produções originais da emissora (HBO) e muitos eram obras criadas e estreladas por pessoas racializadas, LGBTQI. Então não só temos menos opções de acesso, mas outras questões se tornam relevantes na tomada de decisão. Deixamos de ter acesso, e os autores deixam de ganhar dinheiro. Um gráfico publicado na *Adweek* revela a quantidade de filmes disponíveis no catálogo *Netflix* organizados conforme a década em que foram lançados e a discrepância (entre produções atuais e antigas) é brutal. Não é lucrativo manter essas obras [antigas] disponíveis. Não é lucrativo preservar história e cultura.

Dennis Doro já havia afirmado que um número grande de filmes não fizeram a migração do VHS pro DVD, então do DVD pro *Blu-Ray* e agora do *Blu-Ray* pro *Streaming*.

Com o fechamento de *sites* como o RARBG e o Legendas.tv, e a consolidação de modelos “legítimos” para consumir mídia, me parece que o que a gente perde nesse processo não é só a possibilidade de assistir *Succession* sem pagar uma assinatura mensal, mas algo mais... profundo. **Pensando na possibilidade, mesmo que remota, da pirataria acabar, o que mais será que está em jogo?** (PIRATARIA, 2023, grifos nossos)

Nesse contexto, as bibliotecas têm um papel crucial a desempenhar como guardiãs da cultura e do conhecimento. Elas podem se opor à desmaterialização das obras audiovisuais oferecendo acesso a coleções físicas e digitais, promovendo a preservação do patrimônio cultural audiovisual, como a iniciativa do diretor estadunidense Martin Scorsese⁹⁹, e fornecendo educação e conscientização sobre os desafios e as oportunidades da era digital. Ao colaborar com criadores, consumidores e instituições governamentais, as bibliotecas podem ajudar a garantir que a transição para o digital seja feita de forma justa, equitativa e culturalmente enriquecedora para todos os envolvidos.

⁹⁹ 30 Years of The Film Foundation: Martin Scorsese and Ari Aster Conversation. Los Angeles: The Criterion Collection, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0HmiT5KvBu0>>. Acesso em: 18 maio 2021.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção tem por finalidade revisitar e avaliar a consecução dos objetivos delineados no início deste trabalho. Primeiramente, retomaremos o objetivo principal, que consistia em analisar se os serviços de *streaming* de vídeo assumiram satisfatoriamente o papel de provedores de informação audiovisual na ausência das videolocadoras. Em seguida, avaliaremos se os objetivos específicos traçados – contextualizar a transformação histórica das videolocadoras para as plataformas de *streaming* de vídeo; examinar o comportamento dos usuários e as ferramentas utilizadas para acessar e compartilhar informações sobre obras audiovisuais; e, por fim, identificar parâmetros nos Estudos de Usuários para avaliar a adequação dos serviços de *streaming* de vídeo às demandas informacionais audiovisuais – foram atingidos.

O objetivo principal deste estudo foi alcançado ao verificar que os serviços de *streaming* de vídeo, de fato, preponderam atualmente no imaginário popular como principais provedores de informação audiovisual na ausência das videolocadoras. As plataformas não só aparentam ter sucedido em substituir as videolocadoras no que diz respeito a acessibilidade e variedade de conteúdo audiovisual, mas também introduziram funcionalidades interativas que ampliaram a experiência de fruição do usuário, embora seja importante considerar que essa transição não está isenta de desafios.

Por exemplo: questões de acessibilidade digital podem excluir estratos sociais que não têm acesso à *internet* de alta velocidade ou compreensão tecnológica atualizada, limitando assim a universalidade do acesso a material audiovisual. Além disso, enquanto as plataformas de *streaming* de vídeo em teoria diversificam seus catálogos de obras disponíveis, há críticas a serem feitas quanto à concentração de poder de mercado e à influência de algoritmos na promoção de determinados tipos de obras audiovisuais em detrimento de outras, o que pode impactar negativamente a diversidade cultural e a pluralidade de vozes nos cenários do audiovisual.

No que concerne os objetivos específicos, o primeiro, de contextualizar a transformação tecnológica e o declínio das videolocadoras, obteve resultados satisfatórios: a pesquisa documental e bibliográfica permitiu mapear a evolução da fruição do audiovisual, evidenciando como os avanços tecnológicos e a disseminação da *internet* redefiniram o acesso popular à produção criativa humana desse recorte. Ficou claro que as videolocadoras, embora tenham sido pioneiras na simplificação do acesso à informação audiovisual, foram

rapidamente superadas pelas plataformas de *streaming* de vídeo devido à sua limitação em competir com a conveniência e a eficiência dos novos serviços digitais.

O segundo objetivo específico, que visava a investigar o comportamento dos usuários e a identificar as ferramentas utilizadas para acessar e compartilhar informações sobre obras audiovisuais, também foi alcançado. A análise de dados qualitativos e descritivos, junto da observação direta não-participante, revelou que os usuários recorrem a uma ampla gama de interfaces digitais, incluindo comunidades de prática virtuais (VCoPs) e bases de dados para metadados de obras audiovisuais, para satisfazer suas necessidades informacionais. Essas ferramentas se dispõem à descomplicação da disseminação informacional sobre filmes, séries e outros conteúdos audiovisuais, refletindo uma mudança significativa nos hábitos de fruição dessas obras.

O terceiro e último objetivo específico, que propunha identificar parâmetros para avaliar a adequação dos serviços de *streaming* de vídeo às demandas informacionais dos usuários, foi cumprido por meio de apoio do aporte teórico dos Estudos de Usuários no campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação. Os parâmetros identificados demonstraram que os serviços de *streaming* de vídeo, embora correspondam às expectativas e às necessidades informacionais dos usuários em seus aspectos mais básicos, ainda apresentam oportunidades de melhoria, especialmente em termos de curadoria e disponibilidade mais ampla de materiais audiovisuais.

Em resumo, por meio das diversas etapas de coleta de dados, pesquisa documental e desenvolvimento de quadros comparativos, este trabalho pôde alcançar seus objetivos estabelecidos. A análise dos serviços de *streaming* de vídeo evidenciou que essas plataformas são agora os principais provedores de obras audiovisuais. Dessa forma, a pesquisa contribui para o campo da Biblioteconomia e da Ciência da Informação ao oferecer uma compreensão das transformações na fruição de material audiovisual e ao sugerir caminhos para futuras pesquisas e aprimoramentos nos serviços de *streaming* de vídeo e de como bibliotecários e profissionais do campo da Ciência da Informação podem se inserir nesse contexto.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. Diagnóstico organizacional. In: ALMEIDA, Maria Christina Barbosa de. **Planejamento de Bibliotecas e Serviços de Informação**. 2. ed. rev. e ampl. Brasília: Briquet de Lemos, 2005. Cap. 4. p. 53–92.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Paradigma social nos estudos de usuários da informação: abordagem interacionista. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 22, n. 1, p. 145–159, abr. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/9896>>. Acesso em: 18 maio 2021.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Estudos de usuários da informação: comparação entre estudos de uso, de comportamento e de práticas a partir de uma pesquisa empírica. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 1, n. 1, p. 61–78, jun. 2016. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/2970>>. Acesso em: 18 maio 2021.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Protagonismo como categoria analítica em estudos de usuários da informação. In: GOMES, Henriette Ferreira; NOVO, Hildenise Ferreira. **Informação e protagonismo social**. Salvador: EDUFBA, 2017. p. 129–146. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/33742>>. Acesso em: 18 maio 2021.

ARAÚJO, Vânia Maria Rodrigues Hermes de. Usuários: uma visão do problema. **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v. 3, n. 2, p. 175–192, set. 1974. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/73048>>. Acesso em: 18 maio 2021.

ARAÚJO, Walkíria Toledo de. Uso da informação audiovisual em bibliotecas: dados de pesquisas. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 2, n. 1, p. 35–41, 1 jan. 1992. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/42>>. Acesso em: 18 maio 2021.

BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos da. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 2, p. 168–184, 25 nov. 2007. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/pci/article/view/23788>>. Acesso em: 18 maio 2021.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 122–127, 20 out. 1998. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ci/a/3tHMbGLHmTTbDPD9w48wSMJ>>. Acesso em: 18 maio 2021.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época da possibilidade de sua reprodução técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Estética e sociologia da arte**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017. p. 7–47 (Coleção Filô).

BETTIOL, Eugênia Maranhão. Necessidades de informação: uma revisão. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 18, n. 1, p. 59–69, jun. 1990. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/77711>>. Acesso em: 18 maio 2021.

BEZERRA, Júlio. O cinema do futuro: entre novas e tradicionais tecnologias, entre a morte e a reinvenção. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 21, p. 88–101, ago. 2009. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/8578>>. Acesso em: 18 maio 2021.

BIBLIOO: REDAÇÃO. Em 15 anos, o número de cidades com biblioteca cresce no país. **Biblioo: Cultura Informacional**. Rio de Janeiro. 15 dez. 2015. Disponível em: <<https://biblioo.cartacapital.com.br/cidades-com-biblioteca>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

CABRAL, Eula Dantas Taveira; CASTRO E SILVA, Bárbara. Regulamentação do *streaming*: possível democratização midiática? In: XXI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (ENANCIB), 21., 2021, Rio de Janeiro. **GT 5 – Política e Economia da Informação**. Rio de Janeiro: IBICT, 2021. p. 1–11. Disponível em: <<https://cip.brapi.inf.br/enancib/v/192529>>. Acesso em: 2 nov. 2021.

CHOO, Chun Wei. Como ficamos sabendo: um modelo de uso da informação. In: CHOO, Chun Wei. **A Organização do Conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2003. Cap. 2. p. 63–120.

CINEMAGIA: A história das videolocadoras de São Paulo. Direção: Alan Oliveira. São Paulo: LumoLab, 2017. (99 min.), son., color.

CIRINO, Nathan Nascimento. iCinema e *streaming*: a vez dos filmes interativos e a reconfiguração do audiovisual na *internet*. **Revista Cidade Nuvens**, Crato, v. 1, n. 1, p. 19–28, 29 jun. 2020. Disponível em: <<http://revistas.urca.br/index.php/rcn/article/view/3>>. Acesso em: 18 maio 2021.

CONSONI, Gilberto Balbela. **Recuperação de informação em sistemas de recomendação**: análise da interação mediada por computador e dos efeitos da filtragem colaborativa na seleção de itens no *website* da Amazon.com. 2014. 196 f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/97844>>. Acesso em: 18 maio 2021.

CORRÊA, Elisa Cristina Delfini. Usuário, não! Interagente: proposta de um novo termo para um novo tempo. **Encontros Bibli**: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação, Florianópolis, v. 19, n. 41, p. 23–40, 5 dez. 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2014v19n41p23>>. Acesso em: 18 maio 2021.

CUNHA, Murilo Bastos da. Metodologias para estudo dos usuários de informação científica e tecnológica. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 5–19, jul. 1982. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/rbbsb/article/view/30334>>. Acesso em: 18 maio 2021.

ECO, Umberto. Alto, médio, baixo: cultura de massa e “níveis de cultura”. In: ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015a. Cap. 1. p. 33–67.

ECO, Umberto. Os sons e as imagens: apontamentos sobre a televisão. In: ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015b. Cap. 10. p. 325–364.

ELSAESSER, Thomas. História do cinema como arqueologia das mídias. In: ELSAESSER, Thomas. **Cinema como arqueologia das mídias**. São Paulo: Edições SESC, 2018a. Cap. 2. p. 72–102.

ELSAESSER, Thomas. Cinema digital: entrega, evento e tempo. In: ELSAESSER, Thomas. **Cinema como arqueologia das mídias**. São Paulo: Edições SESC, 2018b. Cap. 7. p. 197–217.

FERNANDES, Flávia Roberta *et al.* Comunidades de prática: uma revisão bibliográfica sistemática sobre casos de aplicação organizacional. **AtoZ: Novas Práticas em Informação e Conhecimento**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 44–52, 31 jul. 2016. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/46691>>. Acesso em: 18 maio 2021.

FERREIRA, Rodrigo Almeida. Consumo cinéfilo e cultura contemporânea: um panorama. **Logos: Comunicação e Universidade**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, p. 29–42, 30 jun. 2010. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/543>>. Acesso em: 18 maio 2021.

FERREIRA, Sueli Mara Soares. Novos paradigmas da informação e novas percepções do usuário. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 2, p. 1–10, 31 ago. 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/660>>. Acesso em: 18 maio 2021.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. Aspectos especiais de estudos de usuários. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 12, n. 2, p. 43–57, 30 dez. 1983. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/184>>. Acesso em: 18 maio 2021.

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudos de uso e usuários da informação**. Brasília: Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), 1994. 154 p. Disponível em: <<http://livroaberto.ibict.br/handle/1/452>>. Acesso em: 18 maio 2021.

FONSECA, Diego Leonardo de Souza. O *streaming* e a virtualização dos serviços de informação: uma análise sobre a adaptação das bibliotecas frente à pandemia de covid-19. **Revista ACB: Revista da Associação Catarinense de Bibliotecários**, Florianópolis, v. 26, n. 1, p. 1–20, abr. 2021. Disponível em: <<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1741>>. Acesso em: 18 maio 2021.

FURINI, Liana Gross; TIETZMANN, Roberto. A influência da interface na popularização do serviço de *streaming* de vídeo pirata *Popcorn Time*. **Comunicação & Informação**, Goiânia, v. 18, n. 1, p. 97–109, 15 jun. 2015. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/ci/article/view/32260>>. Acesso em: 18 maio 2021.

GANDRA, Tatiane Krempser; DUARTE, Adriana Bogliolo Sirihal. Usuários da informação sob a perspectiva fenomenológica: revisão de literatura e proposta de postura metodológica de pesquisa. **Informação & Sociedade: Estudos**, João Pessoa, v. 22, n. 3, p. 13–23, set. 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/101880>>. Acesso em: 18 maio 2021.

GERBASE, Carlos. Enxugando gelo: pirataria e direitos autorais de obras audiovisuais na era das redes. **E-Compós**, Brasília, v. 10, n. 1, p. 1–20, jun. 2007. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/193>>. Acesso em: 18 maio 2021.

GÓMEZ, Maria Nélida González de. Metodologia de pesquisa no campo da Ciência da Informação. **DataGramaZero**: Revista de Ciência da Informação, Rio de Janeiro, v. 1, n. 6, p. 1–11, dez. 2000. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/4591>>. Acesso em: 18 maio 2021.

GOSCIOLA, Vicente. As articulações da narrativa transmídia entre a TV e o cinema. In: JULIANO, Dilma Beatriz Rocha; ALEXANDRE SOBRINHO, Gilberto; ROSSINI, Miriam de Souza (org.). **Televisão**: formas audiovisuais de ficção e documentário. Palhoça: UNISUL, 2013. p. 202–213. (Coleção Linguagens nº 3).

GUIA DO DUNKEY: aos serviços de *streaming* de vídeo (ou, no original, “*Dunkey's Guide to Streaming Services*”). Direção e Produção de Jason Gastrow (*videogamedunkey*). Milwaukee: YouTube, 2024. (4 min.), son. color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yvhv7bgmz64>>. Acesso em: 18 jan. 2024.

HERRMANN, Letícia. A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: *Netflix* e a “desmaterialização” dos produtos. **ANIMUS**: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, Santa Maria, v. 11, n. 22, p. 222–245, jul. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/index.php/animus/article/view/7080>>. Acesso em: 18 maio 2021.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor. **Indústria cultural e sociedade**. 12. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2020. Cap. 1. p. 7–74. (Coleção Leitura).

JULIANO, Dilma Beatriz Rocha. A vida é alheia, mas os efeitos da cultura industrializada são nossos. In: BORGES, Gabriela; ALEXANDRE SOBRINHO, Gilberto; PUCCI JÚNIOR, Renato Luiz (org.). **Televisão**: formas audiovisuais de ficção e documentário. vol. 2. Campinas: UNICAMP, 2012. p. 143–155.

KORNIS, Mônica Almeida. **Cinema, televisão e história**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 68 p. (Coleção Passo-a-Passo: Ciências Sociais nº 86).

KYNCL, Robert; PEYVAN, Maany. |*Superwoman*| vem ao supermercado: por que o espaço na prateleira é fundamental para entender como a indústria da mídia funciona. In: KYNCL, Robert; PEYVAN, Maany. **Streampunks**: o *YouTube* e os rebeldes que estão transformando as mídias. Rio de Janeiro: Record, 2019. Cap. 2. p. 27–46.

LADEIRA, João Martins. Negócios de audiovisual na *internet*: uma comparação entre *Netflix*, *Hulu* e *iTunes-AppleTV*, 2005-2010. **Contracampo**, Niterói, v. 26, n. 1, p. 146–162, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17495>>. Acesso em: 18 maio 2021.

LEBER, Alexsander. Cineclube SIBIUN, muito além de uma videoteca: relato de experiência. **Revista ACB**, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 223–238, mar. 2008. Disponível em: <<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/551/676>>. Acesso em: 3 maio 2019.

LEBLANC, Paola Barreto. Cinema é cachoeira, *stream* e *torrent*. In: ALEXANDRE SOBRINHO, Gilberto (org.). **Cinemas em redes: tecnologia, estética e política na Era Digital**. Campinas: Papirus, 2016. Cap. 3. p. 51–66. (Estudos SOCINE).

LIMA, Ademir Benedito Alves de. Estudos de usuários de bibliotecas: aproximação crítica. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 21, n. 3, p. 173–185, set. 1992. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/429>>. Acesso em: 18 maio 2021.

LIMA, Juliana Domingos de. TV brasileira: da hegemonia à disputa com novas plataformas. **Nexo**. São Paulo. 17 set. 2020. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/explicado/2020/09/17/TV-brasileira-da-hegemonia-%C3%A0-disputa-com-novas-plataformas>>. Acesso em: 18 maio 2021.

LIMA, Gracirlei Maria de Carvalho; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Serviço de referência: práticas informacionais do bibliotecário. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação (RBBB)**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 1–23, fev. 2020. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/article/view/1336>>. Acesso em: 18 maio 2021.

LINDSEY, Cameron. *Questioning Netflix's Revolutionary Impact: Changes in the Business and Consumption of Television* [Questionando o impacto revolucionário da *Netflix*: mudanças nos negócios e no consumo de televisão]. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (ed.). **The Netflix Effect: Technology and Entertainment in The 21st Century** [O efeito *Netflix*: tecnologia e entretenimento no século XXI]. Nova Iorque: *Bloomsbury Academic*, 2016. Cap. 11. p. 292–312.

MACAMBYRA, Marina Marchini. Seleção e desenvolvimento de coleções de vídeos. **A imagem, o som, o tempo: reflexões e especulações sobre Documentação Audiovisual**. São Paulo. 23 fev. 2016. Disponível em: <<https://imagemfalada.wordpress.com/2016/02/23/selecao-e-desenvolvimento-de-colecoes-de-videos>>. Acesso em: 18 maio 2021.

MACAMBYRA, Marina Marchini. Um filme legal. **Bibliotecários Sem Fronteiras: Biblioteconomia Pop**. São Paulo. 13 abr. 2017. Disponível em: <<https://bsf.org.br/2017/04/13/um-filme-legal>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

MACAMBYRA, Marina Marchini. As bibliotecas e a memória do cinema. **Blog da Biblioteca da ECA**. São Paulo. 18 mar. 2019. Disponível em: <<https://bibliotecadaeca.wordpress.com/2019/03/18/as-bibliotecas-e-a-memoria-do-cinema>>. Acesso em: 9 jun. 2019.

MAIA, Maria Aniolly Queiroz; BARBOSA, Ricardo Rodrigues; WILLIAMS, Peter. Usabilidade e experiência do usuário de sistemas de informação: em busca de limites e relações. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió, v. 6, n. 3, p. 34–48, set. 2019. Disponível em: <<https://www.seer.ufal.br/index.php/cir/article/view/8594>>. Acesso em: 18 maio 2021.

MARCIAL, Elaine Coutinho *et al.* Epistemologia da Ciência da Informação: a presença do paradigma social de Capurro na literatura. In: VIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 8., 2007, Salvador. **Anais**. Salvador: ANCIB, 2007. p. 1-13. Disponível em: <<http://ridi.ibict.br/handle/123456789/294>>. Acesso em: 18 maio 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa. In: MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017a. Cap. 9. p. 184–221.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Projeto e relatório de pesquisa. In: MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017b. Cap. 10. p. 222–241.

MARIANO, Bruna Maiara Xavier. **Produção, distribuição e interação**: um estudo sobre o *Netflix* e a nova dinâmica de consumo audiovisual. 2015. 102 f. TCC (Graduação) – Bacharelado em Comunicação Social, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/122681>>. Acesso em: 18 maio 2021.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71–81, abr. 2001. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/940>>. Acesso em: 18 maio 2021.

MCCORMACK, Olivia. *Christopher Nolan talks Streaming, actors and “Oppenheimer”*: writer Jada Yuan sat down with the director for the post’s first-ever Style Session [Christopher Nolan fala sobre *streaming*, atores e “*Oppenheimer*”: a escritora Jada Yuan conversou com o diretor na primeira *Style Session* do *Post*]. **The Washington Post**. Washington. 17 nov. 2023. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/entertainment/movies/2023/11/17/christopher-nolan-oppenheimer-style-session/>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

MCDONALD, Kevin. *From On-line Video Store to Global Internet TV Network: Netflix and the Future of Home Entertainment* [Da locadora de vídeo *on-line* para a rede global de TV pela *internet*: *Netflix* e o futuro do entretenimento doméstico]. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (ed.). **The Netflix Effect: Technology and Entertainment in The 21st Century** [O efeito *Netflix*: tecnologia e entretenimento no século XXI]. Nova Iorque: Bloomsbury Academic, 2016. Cap. 13. p. 341–369.

MOSTAFA, Solange Puntel. Estudos de usuário ou suco de laranja na biblioteca: notas ordinárias. **Cadernos de Biblioteconomia**, Recife, v. 8, n. 1, p. 7–16, jun. 1984. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/67119>>. Acesso em: 18 maio 2021.

MUELLER, Suzana Pinheiro Machado. Perfil do bibliotecário, serviços e responsabilidades na área de informação e formação profissional. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 17, n. 1, p. 63–70, 1989. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/76576>>. Acesso em: 3 maio 2019.

PENNER, Tomaz Affonso; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. *YouTube: conteúdos sob demanda e negócios na lógica da gratuidade*. **Revista GEMInIS**, São Carlos, v. 8, n. 1, p. 87–104, 19 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/282>>. Acesso em: 18 maio 2021.

PIRATARIA: do oceano aos *downloads* ilegais e a luta pelo conhecimento livre. Direção e Produção de Thiago Guimarães. São Paulo: YouTube, 2023. (26 min.), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=i0JPnI3Wryk>>. Acesso em: 18 jul. 2023.

RABELLO, Odília Clark Peres. Usuário: um campo em busca de sua identidade? **Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, p. 75–87, mar. 1983. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/73925>>. Acesso em: 18 maio 2021.

RABELLO, Rodrigo. Leituras sobre usuário e uso de informação na Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 18, n. 4, p. 152–184, out. 2013. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/35796>>. Acesso em: 18 maio 2021.

RABELLO, Rodrigo; CASTRO, Virgínia Ferreira da Silva. Intermediação da informação e preservação da memória digital. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 41, n. 1, p. 22–35, abr. 2014. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1349>>. Acesso em: 18 maio 2021.

RAMOS, Fernão Pessoa. Mas, afinal, o que sobrou do cinema?: a querela dos dispositivos e o eterno retorno do fim. In: ALEXANDRE SOBRINHO, Gilberto (org.). **Cinemas em redes: tecnologia, estética e política na Era Digital**. Campinas: Papyrus, 2016. Cap. 1. p. 17–30. (Estudos SOCINE).

RODRIGUES, Eliane Aparecida da Silva. Cinema e história: um olhar cultural sobre os espaços de sociabilidades. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 22., 2003, João Pessoa. **Anais do XXII Simpósio Nacional de História: História, acontecimento e narrativa**. João Pessoa: Associação Nacional de História (ANPUH), 2003. p. 1–7. Disponível em: <<https://anpuh.org.br/index.php/documentos/anais/category-items/1-anais-simposios-anpuh/24-snh22>>. Acesso em: 18 maio 2021.

ROLIM, Elizabeth de Almeida; CENDÓN, Beatriz Valadares. Modelos teóricos de estudos de usuários na ciência da informação. **DataGramaZero: Revista de Ciência da Informação**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 1–11, abr. 2013. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/7692>>. Acesso em: 18 maio 2021.

ROTTENBERG, Josh. *Streaming's most wanted: why it's so hard to find these iconic film and TV titles* [Os mais procurados do *streaming*: por que é tão difícil encontrar esses títulos icônicos de filmes e séries de TV]. **Los Angeles Times**. Los Angeles. 13 jul. 2023. Disponível em: <<https://www.latimes.com/entertainment-arts/story/2023-06-13/moonlighting-dawn-of-the-dead-not-streaming-explained>>. Acesso em: 13 jul. 2023.

SALORT, Shirlei Galarça. **A biblioteca e o bibliotecário em tempos de cibercultura: espaços e práticas**. 2017. 95 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em

Educação, Escola de Humanidades, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2017. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/158546>>. Acesso em: 3 maio 2019.

SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan Carlos Ramón. O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede. **CMC: Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 27, p. 159–182, mar. 2013. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/531>>. Acesso em: 18 maio 2021.

SILVA, Helena *et al.* Inclusão digital e educação para a competência informacional: uma questão de ética e cidadania. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 1, p. 28–36, jan. 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1099>>. Acesso em: 3 maio 2019.

SILVA, Jonathas Luiz Carvalho. Necessidades de Informação e Satisfação: algumas considerações no âmbito dos usuários da informação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 3, n. 2, p. 102–123, 13 dez. 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/48656>>. Acesso em: 18 maio 2021.

SILVA, Luciano Ferreira da; LOPES, Meire dos Santos; OLIVEIRA, Paulo Sergio Gonçalves de. A mudança no mercado de videolocadoras sob a perspectiva da ecologia das populações organizacionais. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**: Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, v. 12, n. 22, p. 1–20, jun. 2013. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/7755/6123>>. Acesso em: 3 maio 2019.

SILVA, Maria da Graça Miranda da. Colégios invisíveis na estratégia de bibliotecas especializadas: revisão de literatura. **Revista de Biblioteconomia de Brasília**, Brasília, v. 9, n. 1, p. 61–65, 6 jan. 1981. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/rbbsb/article/view/30064>>. Acesso em: 18 maio 2021.

SIM, Gerald. *Individual Disruptors and Economic Gamechangers: Netflix, New Media, and Neoliberalism* [Disruptores individuais e agentes de mudança econômica: *Netflix*, novas mídias e neoliberalismo]. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (ed.). **The Netflix Effect: Technology and Entertainment in The 21st Century** [O efeito *Netflix*: tecnologia e entretenimento no século XXI]. Nova Iorque: Bloomsbury Academic, 2016. Cap. 12. p. 313–340.

SMIT, Johanna Wilhelmina. O documento audiovisual ou a proximidade entre as 3 Marias. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação (RBBD)**, São Paulo, v. 26, n. 1/2, p. 81–85, jun. 1993. Disponível em: <<https://rbbd.febab.org.br/rbbd/issue/view/65>>. Acesso em: 18 maio 2021.

SMIT, Johanna Wilhelmina; BARRETO, Aldo de Albuquerque. Ciência da Informação: base conceitual para a formação do profissional. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (org.). **Formação do Profissional da Informação**. São Paulo: Polis, 2002. Cap. 1. p. 9–23. (Coleção Palavra-Chave nº 13). Disponível em: <<https://abecin.org.br/wp-content/uploads/2021/03/Formacao-do-profissional.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2021.

SMITH-ROWSEY, Daniel. *Imaginative Indices and Deceptive Domains: How Netflix's Categories and Genres Redefine the Long Tail* [Índices imaginativos e domínios enganosos: como as categorias e gêneros da *Netflix* redefinem a cauda longa]. In: MCDONALD, Kevin; SMITH-ROWSEY, Daniel (ed.). *The Netflix Effect: Technology and Entertainment in The 21st Century* [O efeito *Netflix*: tecnologia e entretenimento no século XXI]. Nova Iorque: Bloomsbury Academic, 2016. Cap. 4. p. 114–138.

VALENTIM, Marta Ligia Pomim. O moderno profissional da informação: formação e perspectiva profissional. **Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Florianópolis, v. 5, n. 9, p. 16–28, jan. 2000. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2000v5n9p16/5058>>. Acesso em: 3 maio 2019.

VALIATI, Vanessa Amalia Dalpizol. “**Você ainda está assistindo?**”: o consumo audiovisual sob demanda em plataformas digitais e a articulação das práticas relacionadas à *Netflix* na rotina dos usuários. 2018. 265 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/174831>>. Acesso em: 18 maio 2021.

VERDÚ, Daniel. O gosto na era do algoritmo: as sugestões de plataformas como *Netflix* e *Spotify* elevam o risco de homogeneização da identidade. **El País: Brasil**. Belo Horizonte. 9 jul. 2016. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/07/07/cultura/1467898058_835206.html>. Acesso em: 15 abr. 2020.

WILLIAMS, Raymond. A tecnologia e a sociedade. In: WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016a. Cap. 1. p. 23–42.

WILLIAMS, Raymond. As formas da televisão. In: WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo, 2016b. Cap. 3. p. 55–87.

WOLFF, Michael. Contrarrevolução. In: WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na Era Digital**. São Paulo: Globo, 2015a. Cap. 4. p. 85–151.

WOLFF, Michael. A nova televisão: ou a nova velha televisão. In: WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na Era Digital**. São Paulo: Globo, 2015b. Cap. 5. p. 153–165.