



CONSUMO CULTURAL: OS SERVIÇOS DE *STREAMING* E O NOVO MODO DE ASSISTIR FILMES E OUVIR MÚSICAS NA INTERNET

Maria Naftally Dantas Barbosa¹
Emanuella Rodrigues Veras da Costa Paiva²
Paulo Henrique de Moraes³
Adriano Lucena de Gois⁴
Ana Raquel de Sousa Barbosa⁵

RESUMO

Esse artigo busca estudar os efeitos das novas tecnologias e o seu poder de influência na cultura, principalmente no consumo de bens e serviços culturais. O trabalho irá focar nas plataformas de streaming, como ferramenta que vem modificando os modos e hábitos das pessoas em assistir filmes e ouvir músicas por meio da internet. Como metodologia, foi aplicada uma pesquisa exploratória realizada por meio de um estudo da literatura, utilizando artigos correlatos e autores que abordaram essa temática anteriormente. A pesquisa ainda contemplou a análise de algumas plataformas de *streaming* musical e audiovisual, buscando promover uma discussão para compreender melhor como elas podem ser responsáveis por estimular as novas práticas de consumo de bens culturais da atualidade. Com isso, é possível dizer que as tecnologias da informação e comunicação ampliaram as práticas culturais, permitindo uma maior disponibilidade de bens culturais e, modificando o modo com que as pessoas consomem músicas e filmes na contemporaneidade.

Palavras-chave: Consumo, Cultura, Plataformas Digitais, Serviços de Streaming, Educação Informal.

INTRODUÇÃO

Muito se fala sobre as novas tecnologias e o seu poder de influência na sociedade, mas, pouco tem se estudado sobre o uso dessas ferramentas e seus benefícios na cultura, principalmente no consumo de bens e serviços culturais. Autores como Castro (2005) discorre sobre a plasticidade das tecnologias digitais como um meio de influenciar na constituição de

¹Mestre em Cognição, Tecnologias e Instituições da Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA, naftallydantas2@gmail.com;

²Mestre em Cognição, Tecnologias e Instituições da Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA, verasadm@gmail.com;

³Mestre em Cognição, Tecnologias e Instituições da Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA, paulomoraiss@hotmail.com;

⁴Mestre em Cognição, Tecnologias e Instituições da Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA, lucenaadriano@hotmail.com;

⁵Mestranda em Cognição, Tecnologias e Instituições da Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA, raqueldesousabarbosa@hotmail.com.



produção e consumo cultural e contribuir para uma reconfiguração do imaginário urbano. Essa nova configuração da produção cultural é desenvolvida através da interconexão tecnológica, que, por sua vez, incentiva a atividade compartilhada e diminui as barreiras entre criação, produção e consumo, além de influenciar nos estágios de produção.

Um dos responsáveis pelo sucesso das tecnologias no segmento cultural foi a diminuição dos custos envolvidos no acesso à informação e interação a distância proporcionados pela Internet. E ainda, a ampliação e criação de novos espaços de participação social, que, segundo Braga (2010), possuem um potencial transformador. Dessa forma, a expansão das tecnologias, o aparecimento de múltiplas formas de consumo simbólico-cultural e os grandes investimentos nos negócios culturais através da internet, configuram o que alguns autores chamam de capitalismo cultural digital (ALVES; SOUZA, 2012).

Em decorrência de tantas transformações, surge uma nova forma de entretenimento que tem sido tendência na contemporaneidade - as plataformas de *streaming* -, que já estão bem difundidas no Brasil e passam a ser inseridas nos negócios da indústria cultural (principalmente musical e audiovisual), vem resultando em novas experiências de consumo. Sobre as práticas que vem influenciando o consumo de bens musicais e audiovisuais, é importante destacar a mudança no comportamento do usuário, que agora sai da configuração original de TV e rádio e passa a utilizar a internet como fonte de diversão e lazer, incentivando e aumentando a demanda dos *streamings*.

Com isso, o objetivo desse artigo é realizar uma reflexão teórica a respeito das mudanças de hábitos dos telespectadores/ouvintes e seu consumo cultural através das plataformas digitais, reconfigurando os modos com que as pessoas assistem filmes e ouvem músicas. Para isso, serão abordados temas relacionados a internet e cultura, consumo cultural e conceitualização dos serviços de *streaming*. Por fim, será realizado um estudo exploratório com algumas plataformas de *streaming* musical e audiovisual, descrevendo suas características e buscando compreender melhor como elas podem ser responsáveis por estimular as novas práticas de consumo de bens culturais da atualidade.

A temática desse trabalho se torna relevante no cenário atual, por entender que a internet vem mudando a forma com que os sujeitos se relacionam com o consumo, buscando cada vez mais alternativas variadas a fim de acessar conteúdos personalizados pelos aparelhos na hora que desejarem e quando desejarem, sem a barreira física. Dessa forma, caracteriza-se, ainda mais, a necessidade de criação de produtos voltados à utilização na web (HERMANN, 2012).



Ademais, esse artigo traz algumas reflexões que remetem à educação informal, principalmente dos jovens, já que eles estão mais inseridos nas plataformas digitais e, por esse motivo, tendem a consumir mais produtos e serviços culturais, como músicas, séries, filmes, games etc. A educação informal é aquela que acontece fora do ambiente escolar, baseia-se no ambiente em que o sujeito vive, em suas relações sociais e experiências. É o processo através do qual todo indivíduo adquire habilidades, conhecimentos, atitudes e valores ao longo de sua vida, ocupando um papel fundamental na sociedade e norteando o bom relacionamento entre os indivíduos (BIESDORF, 2011)

METODOLOGIA

A metodologia do artigo deverá apresentar os caminhos metodológicos e uso de ferramentas, técnicas de pesquisa e de instrumentos para coleta de dados, informar, quando for pertinente, sobre a aprovação em comissões de ética ou equivalente, e, sobre o direito de uso de imagens. Dessa forma, nessa pesquisa foi realizado um estudo exploratório desenvolvido por meio de um levantamento e estudo bibliográfico.

Optou-se por um estudo exploratório de cunho descritivo, que busca a compreensão de um fenômeno, baseando-se na coleta de informações, interpretação e descrição dos contextos em que os sujeitos estão inseridos (STAKE, 2011). O estudo exploratório proporciona maior familiaridade com o problema, de forma a esclarecê-lo ou construir hipóteses e envolve etapas como levantamento bibliográfico (GIL, 2007). Tem como objetivo explorar um problema ou uma situação, buscando entender as razões e motivações que envolvem as atitudes e o comportamento das pessoas.

Com isso, foi realizado um levantamento bibliográfico em livros e artigos científicos a respeito da temática de consumo cultural e internet para auxiliar na interpretação das informações. Para Marconi e Lakatos (...) “a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”. Para os autores, o estudo da literatura que aborde a mesma temática em questão pode representar uma fonte indispensável de informações, orientando, assim, o processo de construção do trabalho e podendo surgir novas indagações. Nesse caso, a pesquisa bibliográfica coloca o pesquisador frente a frente aos autores envolvidos em seu horizonte de pesquisa (MINAYO, 2001).

Com isso, os métodos utilizados foram apropriados para esta investigação, por considerar que contribui para facilitar o entendimento sobre processos específicos e examinar



com detalhe a existência de um fenômeno (COOPER; SCHINDLER, 2011), buscando compreender melhor como as plataformas de *streaming* podem ser responsáveis por estimular as novas práticas de consumo de bens culturais da atualidade.

INTERNET E CULTURA

Primeiramente, a sociedade encontra-se em uma era onde a comunicação é mais rápida e a quantidade de mensagens enviadas e recebidas alcança um maior número de pessoas em menos tempo. É a era da informação, que atualmente é caracterizada pela convergência tecnológica e pela informatização das sociedades contemporâneas, como relata Castells (1996). Em decorrência dessa era da informação, é fundamental a utilização de novas formas de interação e comunicação para tratar novas práticas sociais existentes. A solução pode estar no ciberespaço, denominado como um novo meio de comunicação que surgiu através da interconexão mundial de computadores. (LÉVY, 1999, p. 22). É responsável pela rede global de comunicação mediada, possibilitando novas relações sociais e maior disseminação de informações.

No chamado Ciberespaço surge uma cultura amparada pela internet que têm reinventado novos comportamentos, ações, valores e formas de relacionamento na sociedade: a cibercultura. A cibercultura trouxe novas formas de socialização mediadas pelo ciberespaço, fazendo com que possamos pensar de maneira mais colaborativa, plural e aberta (LÉVY, 1999) em decorrência da grande quantidade de novos conceitos e informação que estamos expostos todos os dias. E com isso, o computador vai deixando de ser considerado somente uma máquina para tornar-se uma cultura e um estilo de vida (LIPOVETSKY; SERROY, 2014).

A evolução dessas novas redes de comunicação, também conhecidas como redes sociotécnicas, está inserida no cotidiano de grande parte da população e em diversas áreas de conhecimento e atuação, inclusive nas áreas da Cultura e Artes, pois são consideradas como artefato cultural, devido ao fato de estimularem e propagarem a interação e relações online/offline. Uma prova disso são as inúmeras possibilidades de criação de novos ambientes virtuais de informação, que modificam a relação dos sujeitos com a prática, produção, compartilhamento e a própria construção de identidades e memórias culturais (ALMEIDA, 2017).

Compreende-se por cultura “um processo de crescimento e cuidado das capacidades humanas”, buscando não somente a compreensão, mas também a construção de uma ordem



social humana (ALMEIDA, 2017). De acordo com Moles (2012, p. 58), “a cultura é o aspecto intelectual do meio artificial que o homem cria para si no discurso de sua vida social”. Para os autores, a cultura está diretamente ligada às associações da sociedade ou conjunto social, como uma rede de conhecimentos, onde os indivíduos constroem suas percepções e sensações, desenvolvendo, assim, um conjunto de materiais culturais (cultura cinematográfica, escrita, radiofônica etc).

Por sua vez, Almeida (2017) discute sobre o conceito de mediação e afirma que ela desenvolve a atividade de um agente cultural, pois, por meio do acesso às ferramentas de informação na rede (portais, sites, mídias sociais), as pessoas estão tendo mais contato com os bens e serviços culturais, como museus, bibliotecas, centros culturais, e conseqüentemente, sendo introduzidas a um universo de informações e vivências. Para complementar esse pensamento, Moles (2012) expõe que cada indivíduo possui sua própria tela mental de conhecimento e constrói suas percepções baseadas na recepção dos estímulos do mundo exterior. Esses estímulos são caracterizados pelas mensagens e informações coletadas através da internet, contribuindo para a construção da cultura individual.

No entanto, devido aos aparatos de informações bem mais facilitados na contemporaneidade com o advento da internet, a cultura passa a ser vista como um recurso econômico de grande valor, sendo responsável por estimular grandes mudanças na sociedade devido ao ser papel transformador, pois ela é capaz de gerar crescimento econômico e mudar as condições sociais de povos e de determinadas comunidades. Esse aspecto será melhor abordado no tópico a seguir.

CONSUMO CULTURAL NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Desde meados do século XIX, os consumidores já eram incentivados a acompanhar e apreciar as exposições, apresentações de teatro e decorações de lojas, tornando as artes uma espécie de espetáculo cada vez mais tentador. Nessa época, o público era orientado a não apenas observar e comprar, mas também a apreciar as galerias, salas de leitura, bibliotecas etc. Esse padrão de consumo ajudou a definir a identidade de diversas subculturas e foi se tornando cada vez mais um meio de divertimento, lazer e estética. É possível dizer que o consumo deu ascensão à “cultura descartável”, oferecendo aos consumidores mais opções de escolha e meios de satisfazerem seus prazeres (BURKE, 2008).

O consumo é o grande responsável por estimular as necessidades dos sujeitos com o objetivo de completar o processo produtivo. Já por consumo cultural compreende-se o



momento em que a cultura é percebida como um bem de troca no mercado e passa a ser inserida no jogo de oferta e procura (LEITÃO; LIMA; MACHADO, 2006).

Na perspectiva de Portela e Marques (2015), a sociedade contemporânea é fundamentada pelo consumo, pelas mídias e tecnologias. Atualmente, a internet é contemplada com um variado acervo de bens simbólicos da cultura, transformando os modos de criar, produzir e consumir produtos culturais. Ainda para as autoras, a cultura midiática na internet é formada por filmes, séries, games, músicas e outros produtos culturais, que oferecem aos indivíduos diferentes possibilidades de ser e consumir em várias plataformas midiáticas.

Sobre o consumo de conteúdo em diferentes plataformas, Jenkins (2009) classifica de convergência de mídias. A convergência tem um grande impacto na produção cultural, pois desloca o conteúdo de uma mídia específica para outros canais, modificando as relações entre produtos e consumidores. Para o autor, “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). Isso é o caso de filmes, seriados, vídeos e músicas, que deixam de ser veiculados em apenas um meio (como rádio e televisão) e passam a estar disponíveis em outros canais, inclusive em dispositivos móveis, com fácil acesso e compartilhamento aos diferentes tipos de público.

Outro destaque na propagação e incentivo ao consumo cultural na internet está na interatividade que ela oferece ao usuário. Através dela, o consumidor pode determinar o que vai ser produzido, o que ele deseja ver/ouvir e o momento mais apropriado e isso só é possível devido ao poder transformador que as tecnologias oferecem (CAMARGO, 2011). Essa interatividade é a grande responsável pela formação da cultura participativa, que permite uma maior participação do público no processo de produção (JENKINS, 2009).

Com isso, pode-se dizer que a internet e as plataformas digitais transformaram o consumo de produtos culturais, modificando de forma radical os modos de assistir filmes/seriados/vídeos e ouvir músicas ao diminuir as fronteiras entre consumidores e produtores, ouvintes e distribuidores, original e cópia (CASTRO, 2005).

SERVIÇOS DE *STREAMING*

Como foi mencionado anteriormente, a internet permitiu novas formas de acesso e participação nos processos de consumo de bens e serviços culturais, apresentando ao público e potencializando novas alternativas de entretenimento (BRAGA, 2010). Por oferecer um



ambiente virtual de armazenagem com custo de manutenção acessível e inesgotável, a internet tem se tornado um palco para as produções culturais.

O *streaming* foi lançado na década de 1990, porém a plataforma tornou-se mais frequente com a Web 2.0, definida como serviços de internet mais rápidos e acessíveis (PRIMO, 2013). Entre as transformações ocasionadas pela Web 2.0 já apontavam para o desenvolvimento do consumo através das plataformas de entretenimento digital, onde o objetivo principal seria a divulgação, compartilhamento e consumo (SILVA JÚNIOR, 2016). De acordo com Santos, Macedo e Braga (2016), o streaming é uma forma de distribuição e transmissão de multimídia em que não é preciso fazer armazenamento do conteúdo no aparelho, isto é, o usuário recebe os arquivos ao mesmo tempo em que ele é lançado na plataforma.

Os serviços de *streaming* provocaram mudanças nos hábitos de ouvir músicas, oferecendo aos usuários livre acesso a bibliotecas de músicas mundiais, ajudando a expandir o consumo musical. Para Silva Júnior (2016), a digitalização do entretenimento é uma das transformações experimentadas pela indústria cultural, que modificaram o processo de mediação, consumo e compartilhamento de música em plataformas, como o Spotify, Deezer, entre outras.

É importante destacar que os aplicativos Spotify e Deezer são plataformas de serviços de radiodifusão de música, isto é, serviços de *streaming*, que oferecem aos usuários cadastrados conteúdo musical ilimitado (para assinantes pagos) e limitado (para assinantes básicos). Outro fator importante sobre a utilização dessas plataformas é o fato do usuário poder acessá-las em vários dispositivos, como computador, tablets ou smartphones, podendo ouvir sua seleção de músicas em qualquer local, horário ou realizando qualquer atividade.

De acordo com Castro (2005), mesmo que a experiência de ver/ouvir apresentações musicais ao vivo não tenha perdido sua importância, a gravação e a música digitalizada ganhou seu espaço, isso porque o *boom* da internet e a chegada dos aparelhos móveis transformaram a prática de ouvir música no cotidiano. E ainda, “a possibilidade de gravar e colocar a música disponível na rede mundial de computadores para ser ouvida e trocada em arquivos de MP3 por milhões de pessoas cria uma nova perspectiva e uma nova tensão no ambiente musical” (VLADÍ, 2010, p. 7). Essa possibilidade de distribuição e propagação da música através da internet vem reconfigurando o consumo musical e modificando o papel que as indústrias fonográficas vem desempenhando na sociedade.

Já na perspectiva audiovisual, a internet ampliou as formas de produção e consumo de filmes e seriados em nível global, através de sistemas de transmissão em streaming, como é o



caso da Netflix, considerada a mais acessada pelos telespectadores que procuram conteúdo streaming de baixo custo e líder no setor de entretenimento doméstico (SILVA, 2014; ANDRADE; PORTO, 2017).

Vale salientar que a Netflix é uma plataforma que oferece filmes e seriados de forma digital, especialmente para assinantes, com possibilidade de assisti-los em computadores, televisões e celulares. Com isso, a indústria permite um maior acesso à programas de entretenimento, sem a necessidade de contato físico com DVDs, fitas cassetes ou mesmo sem a necessidade de se deslocar até cinemas.

De acordo com Andrade e Porto (2017), a Netflix despertou a atenção do público, justamente por essa possibilidade de exibição direta e de acordo com a vontade do telespectador, ou seja, o usuário escolhe a sua programação de acordo com seus interesses. Outra característica que atraiu o público foi a ausência de propagandas comerciais, prática constantemente utilizadas na TV aberta e nos canais a cabo. Nesse sentido, o telespectador/usuário tem pleno acesso ao seu conteúdo de forma completa e ininterrupta.

Lembrando que a primeira plataforma de streaming audiovisual, responsável pela distribuição das produções culturais contemporâneas foi o *Youtube*, que foi criado em 2005 com o intuito de oferecer aos usuários um canal em que pudessem compartilhar vídeos e assisti-los de forma online, sem a necessidade de baixá-los. Atualmente, o *Youtube* atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo e pequenos anunciantes, e para quem busca conteúdo audiovisual gratuito (PORTELA; MARQUES, 2015).

Ainda é importante destacar que no cenário atual, a sociedade vivencia um período turbulento devido à pandemia da COVID-19. O coronavírus, como é popularmente conhecido, vem desestabilizando diferentes contextos mundiais e trazendo impactos que refletem na saúde, economia, comércio, e serviços no geral. Nesse sentido, nota-se que o setor de entretenimento é um dos mais afetados em decorrência das medidas de isolamento social, pois devido a proibição de aglomerações públicas a realização de eventos e shows foram cancelados por tempo indeterminado. Dessa forma, com grande parte da população dentro de casa, o consumo de mídias tradicionais e digitais passaram a ter uma demanda ainda maior (SOUSA JÚNIOR et al., 2020).

Uma estratégia para minimizar os impactos no setor de entretenimento foi organizada pelos produtos e cantores, como por exemplo a transmissão de shows ao vivo (*lives*) por meio de plataformas digitais, como o *Youtube*. Através do movimento “Fique em Casa e Cante #Comigo”, os artistas puderam expor o seu trabalho para os seus fãs, seguidores e público em geral, que também estivessem em casa e conectados online (SOUSA JÚNIOR et al., 2020). A



figura 1 mostra um print da *live* do sertanejo Gustavo Lima, o primeiro a popularizar o conceito de *lives* entre os artistas no Brasil.

Figura 1 – *Live* do cantor Gustavo Lima em 28 de março de 2020.



Fonte: metropoles.com (2020)

Em cinco horas de transmissão online em tempo real e com a execução de mais de cem músicas, o cantor Gustavo Lima alcançou o número de mais de 750.000 (setecentos e cinquenta mil) acessos simultâneos de espectadores e mais de 10.000.000 (dez milhões) de visualizações no final de toda exibição (METRÓPOLES, 2020), levando entretenimento musical gratuito a milhares de pessoas simultaneamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com isso, é possível dizer que as tecnologias da informação e comunicação ampliaram as práticas culturais, permitindo uma maior disponibilidade de bens culturais e, modificando o modo com que as pessoas consomem músicas e filmes na contemporaneidade. Através da internet, o usuário tem ao seu alcance uma grande variedade de conteúdo que é lançado nas redes diariamente, proporcionando maior flexibilidade de acesso, com baixo custo de investimento.

Ainda cabe ressaltar que uma das principais vantagens dos serviços de streaming está na independência do usuário em escolher o que vai consumir: onde quer assistir o filme/série, em que momento deseja ouvir suas músicas preferidas (*playlist*) e em qual dispositivo. Além disso, o usuário ainda tem controle sobre a exibição, podendo pausar, voltar e avançar o vídeo e/ou a música.

Outro destaque está na diminuição da fronteira entre o produtor cultural e o consumidor de bens culturais, já que a internet permite que o usuário produza e divulgue



conteúdo ao mesmo tempo em que consome, o que, de certa forma, estimula ainda mais o segmento de entretenimento, despertando o consumo cultural por meio das plataformas digitais e, por fim, transformando os hábitos de ouvir músicas e ver filmes.

Como indicação para pesquisas futuras, recomenda-se abordar essas práticas de consumo cultural nas plataformas digitais no contexto da educação formal e sua influência no processo de ensino-aprendizagem dos jovens, que são considerados nativos digitais. A utilização das tecnologias digitais para a educação, com seus recursos multimidiáticos, pode despertar a atenção, aguçar a curiosidade, incentivar a pesquisa, as descobertas e os compartilhamentos interpessoais dos alunos, além de potencializar novos processos cognitivos, possibilitando um aprendizado mais autônomo, criativo e colaborativo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. A. Políticas culturais e redes sociotécnicas: reconfigurando o espaço público. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 50, n. 1, p. 54-64, jan/abr, 2017.

ALVES, E. P. M.; SOUZA, C. A. C. A economia criativa no Brasil: o capitalismo cultural brasileiro contemporâneo. **Latitude**, v. 6, n. 2, p. 06-21, 2012.

ANDRADE, T. S.; PORTO, E. Netflix e a Nova Televisão: tecnologia, inovação e a nova prática de consumo. *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Curitiba, p. 1-15, 2017.

BIESDORF, R. K. O papel da educação formal e informal: educação na escola e na sociedade. **Revista Itinerarius Reflectionis**, v. 1, n. 10, p. 1-13, 2011.

BRAGA, D. B. Tecnologia e participação social no processo de produção e consumo de bens culturais: novas possibilidades trazidas pelas práticas letradas digitais mediadas pela internet. **Trab. Ling. Aplic.**, Campinas, v. 49, n. 2, p. 373-391, Jul./Dez. 2010.

BURKE, P. Modernidade, Cultura e Estilos de Vida. *In*: BUENO, M. L.; CAMARGO, L. O. de L. (Orgs.). *Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade*. São Paulo: **Editora Senac São Paulo**, 2008.

CAMARGO, S. Trabalho Imaterial e Produção Cultural: a dialética do capitalismo tardio. São Paulo: **Annablume**, 2011.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. 4 ed. São Paulo: **Paz e Terra**, 1996.

CASTRO, G. G. S. Podcasting e consumo cultural. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 4, n. 1, p. 1-18, 2005.



COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. Métodos de pesquisa em administração. 10ª ed. Porto Alegre: **Bookman**, 2011.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: **Atlas**, 2007.

HERMANN, L. A convergência midiática e as mudanças comportamentais no consumo do mercado de nicho: Netflix e a “desmaterialização” dos produtos. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. 2. ed. São Paulo: **Aleph**, 2009.

LEITÃO, D. K; LIMA, D. N. O; MACHADO, R. P. Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina. Porto Alegre: **Editora AGE**, 2006.

LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo: **Editora 34 LTDA (edição brasileira)**, 1999.

LIPOVETSKY, G. Da leveza: para uma civilização do ligeiro. Lisboa: **Edições 70**, 2016.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. O capitalismo estético na era da globalização, Lisboa: **Edições 70**, 2014.

METRÓPOLES. **Gusttavo Lima bate recorde com live de 5 horas e milhões de views.**

Portal Eletrônico Metropoles (2020). Disponível em:

<<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/gusttavo-lima-bate-recorde-com-live-de-5-horas-e-milhoes-de-views>>. Acesso em: 02/06/2020.

MINAYO, M. C. de S. Ciência, Técnica e Arte: O Desafio Da Pesquisa Social. In: MINAYO, M. C. de S. (Org.) Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: **Vozes**, 2001.

MOLES, A. A. Sociodinâmica da Cultura; tradução: Mário W. Barbosa de Almeida. São Paulo: **Perspectiva**, 2012.

PORTELA, K. G. B.; MARQUES, M. G. Produção cultural na internet: colaboração, consumo e interação comunicativa. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Campo Grande, p. 1-12, 2015.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

SANTOS, B.; MACEDO, W.; BRAGA, V. O streaming de música como um estímulo para a ampliação do consumo musical: um estudo do Spotify. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, p. 1-15, 2016.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galaxia**, São Paulo, n. 27, p. 241-252, 2014.



SILVA JÚNIOR, F. M. M. Na Onda do Streaming: Plataformas Digitais Sonoras no Mercado Musical Brasileiro. *In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Caruaru, p. 1-10, 2016.

STAKE, R. E. Pesquisa qualitativa: Estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: **Penso**, 2011.

SOUSA JÚNIOR, J. H.; RIBEIRO, L. V. H. A. S.; SANTOS, W. S.; SOARES, J. C.; RAASCH, M. “#Fiqueemcasa e cante comigo”: estratégia de entretenimento musical durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. **Boletim de Conjuntura**, v. 2, n. 4, p. 72-85, 2020.

VLADI, N. O negócio da música: como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para o consumo cultural. *In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Caxias do Sul, p. 1-15, 2010.