

LOST MEDIA: os relegados pela lógica da indústria midiática¹

LOST MEDIA: the outcasts by the mediatic industry

Bernardo Fontaniello²
Vitória Lopes Gomez³

Resumo: A partir da concepção de que as práticas das indústrias midiática e cultural se formatam por meio da experiência sensível de seus usuários, ao mesmo tempo que constróem para os consumidores uma espécie de “gosto algorítmico”, o que pode ser observado pelo “oroboro midiático”; cria-se, então, um outro fenômeno que pareceria menos comum com as tecnologias digitais mas que, ao invés disso, se intensifica: as chamadas “lost medias”, produções culturais que são relegadas às margens do consumo midiático exatamente por não se encaixarem nessa lógica criada por meio da aisthesis dos receptores dessas indústrias cultural e midiática.

Palavras-Chave: Lost media. Experiência estética do receptor. Territorialidade digital.

Abstract: Based on the idea that the practices of the media and cultural industries are shaped by the sensitive experience of their users, while at the same time constructing a kind of “algorithmic taste” for consumers, which can be observed by the “media oroboro”; another phenomenon is then created that would seem less common with digital technologies but that, instead, is intensifying: the so-called “lost media”, cultural productions that are relegated to the margins of media consumption precisely because they do not fit into this logic created by means of the aisthesis of the receivers of these cultural and media industries.

Keywords: Lost media. Receiver aesthetic experience. Digital territoriality.

1. Introdução

As práticas comerciais por parte de plataformas de *streaming* vêm mudando o cenário da criação de memória audiovisual e da preservação de acervo em favor das práticas mercadológicas. Políticas de direitos autorais, pagamento de residuais e negociações de licenciamento entre essas empresas deixam à mercê das plataformas o que fazer com as obras

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Circulação e Usos Sociais das Mídias”, 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista (PPGCom Unesp). Mestre em Comunicação pela mesma instituição, e-mail: bernardo.fontaniello@unesp.br

³ Bacharela em Jornalismo pela Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (FAAC) da Universidade Estadual Paulista (Unesp). E-mail: vitoria.gomez@unesp.br

sob sua tutela e arriscam a permanência nos catálogos digitais daqueles títulos que não correspondem às métricas lucrativas - o que, consequentemente, afeta seu acesso e preservação. Isso cria um fenômeno digital que tem raízes analógicas: a chamada *lost media*, ou mídia perdida.

Cunhado para conceituar produções midiáticas dadas como perdidas, o termo *lost media* não é nativo das mídias digitais, mas aborda filmes, séries, livros, games ou quaisquer peças midiáticas que não podem ser acessadas ou consumidas, seja por estarem perdidas, trancadas em cofres das empresas, por terem sido destruídas pela ação do tempo, de intempéries ou humana; por estarem bloqueadas por imbróglios de direitos autorais e de sucessão com herdeiros. O que acontece agora, numa realidade extremamente midiatizada, em que boa parte do acesso ao audiovisual se dá por meio de *streaming*, o público depende da disponibilidade por meio desses serviços e empresas para ocorra a recepção a tais obras.

Uma vez que, mercadologicamente, não há alternativa legal para seu consumo, seja digital ou físico acessível, os receptores demandam formas alternativas de preservar e permitir o acesso às obras, sendo a mais usual a pirataria. Usufruindo de ambas as vantagens da mídia física e digital, a pirataria dribla os aparatos jurídicos e comerciais dos conglomerados digitais e de quaisquer outros empecilhos jurídicos ou técnicos para preservação e acesso às obras audiovisuais, criando aí um espelhamento do termo *lost media* em *found media*, quando uma obra dada como perdida é encontrada ou passa a recuperar seu acesso.

Enquanto a mídia física é uma forma de preservação do acervo cinematográfico e da manutenção de um patrimônio cultural e histórico sujeita à ação do tempo e das intempéries, a digitalização surge como alternativa segura, mas há de se levantar as preocupações mercadológicas das plataformas que as abrigam. O que vai impactar na disponibilidade ou não de certo material audiovisual é a viabilidade lucrativa que sua permanência em catálogo vai trazer. Esses aspectos das práticas mercadológicas serão abordados na seção a seguir com a descrição gráfica desse mercado em um oroboro midiático e compreensão de um novo espaço geográfico: o digital.

2. A territorialidade digital e o oroboro midiático

Ao se debruçar sobre o processo de globalização e seus desdobramentos nas sociedades, Milton Santos (2023) nos propõe a pensar os meios geográficos, segmentados cronologicamente na experiência humana: o natural, aquele que é regido pelo tempo da

natureza e a humanidade ainda precisa submeter-se ao ecossistema no qual se insere; o técnico, quando passamos a trabalhar técnicas e processos cujos fins são a atenuação dos processos naturais para que nossa vida humana possa tomar as rédeas desse destino e quando surgem as “próteses de território”, criadas pela humanidade com o fim de adaptar os meios naturais à nossa nova realidade de dominância, é um meio marcado pelo tempo da humanidade, um pouco mais céler em sua percepção; por fim, Santos apresenta o meio “meio técnico-científico-informacional”, o que corre no tempo das empresas globalizadas e dos Estados, quando se aprofundam as desigualdades e o tempo passa a ser percebido ainda mais veloz, de forma com que percebemos a influência que as mídias proporcionam no âmago das sociedades e culturas. As ideias de Milton Santos (2023) sobre esses espaços geográficos provocam-nos a pensar de forma crítica a influência dos meios técnicos que passam a mediar nossas relações sociais, culturais e interpessoais.

Desta forma, podemos pensar em um novo meio geográfico que se desenvolve em continuidade desses processos discutidos por Santos acerca da globalização, **o meio digital**, que possui, assim como os meios geográficos suas territorialidades e suas temporalidades, acelerando ainda mais as relações humanas e sendo constituído pelo império do desenvolvimento das tecnologias de Comunicação e Informação. Por entre um contexto de profunda midiatização (HEPP, 2019), o ambiente virtual emerge como esse novo espaço geográfico digital, governado por regras e costumes específicos e sob a influência das grandes empresas de tecnologia. Esse território digital é marcado pela velocidade e instantaneidade das relações. E é nesse cenário que as interações humanas passam a ser moldadas por algoritmos e dados, enquanto a tecnologia assume um papel central na mediação cultural e social (ALEVIZOU, 2017, p. 308-309).

Em consequência desses fatores de produção, os receptores tornam-se fornecedores de dados, que combinados passam a ser matéria-prima para a configuração da própria produção cultural, em um movimento cíclico de passagem da *aisthesis* para a *poiesis*. Uma forma de compreender como a lógica que rege o mercado de produção audiovisual pode ser observada no ciclo gráfico “oroboro midiático”, reproduzido a seguir:

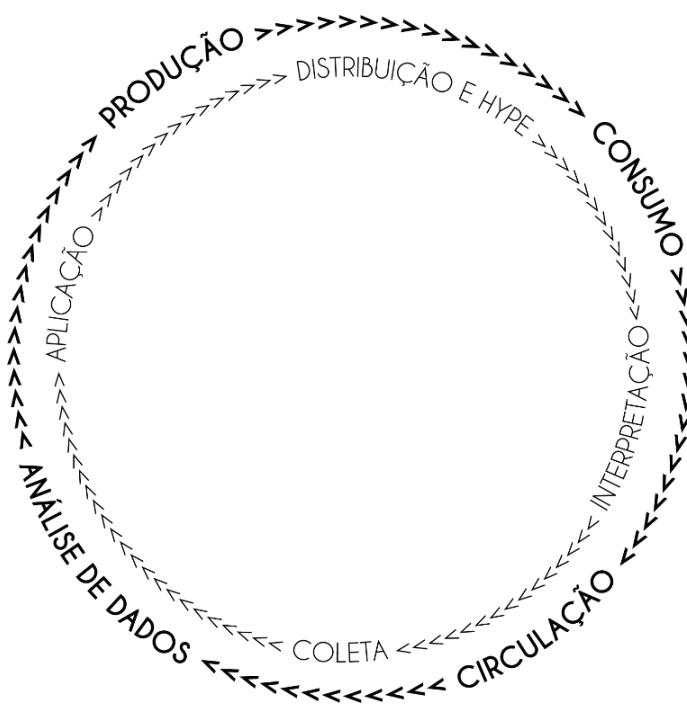


FIGURA 1 – Oroboro midiático
FONTE - FONTANIELLO, 2024, p. 11.

Esse oroboro demonstra graficamente o percurso a que uma expressão cultural submete-se de acordo com a lógica desse território digital, que configura e reconfigura seus produtos midiáticos por meio da mensuração da experiência do receptor; ao interagir com as redes online, consumindo o conteúdo disponível e interagindo com ele através da interface das plataformas, o usuário deixa rastros de sua experiência sensível, a compreensão sobre o que consome, que vai ser reconfigurada em nova poética pela indústria cultural, regida pelas técnicas e tendências das *Big Techs* e dos conglomerados do entretenimento.

Desta maneira, percebe-se que, ao produzir-se uma nova obra midiática, seus produtores irão levar em conta os pendores que se dão em torno da existência daquele produto e farão isso por meio da coleta e análise dos dados de interação dos receptores, seja quando está se dá diretamente na interface de plataformas de *streaming*, ou quando indireta, por exemplo, na interação entre usuários nas redes sociais por meio de *hashtags* ou termos rastreáveis. Todo esse processo algorítmico cria um ciclo *ad eternum*, oroboro, entre a *aisthesis* e a *poiesis*. O que importa para o presente estudo é o que escapa ao que pode ser chamado de “gosto algorítmico”, as produções que não se encaixam ou escapam da lógica mercadológica e, pelas

características dessas indústrias, acabam, de uma forma ou de outra, ficando indisponíveis para o consumo por vias tradicionais ou legais.

Criam-se, desta forma, os relegados midiáticos, aqueles produtos que, uma vez fora desse ciclo financeiro cada vez mais acirrado, são retirados de catálogos, sumindo dos olhos e ouvidos dos receptores que, por este ou aquele motivo, teriam interesse em consumir tais obras se ainda estivessem disponíveis para consumo midiático em quaisquer formatos e aportes. E é desta forma que filmes e séries acabam por se tornar *lost media* simplesmente por não serem viáveis perante as práticas mercadológicas representadas graficamente pelo oroboro.

3. O gosto algorítmico e a *lost media*

O que temos por realidade do mercado midiático - qual pode ser percebida no percurso do oroboro - é um movimento que convergiu do célebre desenvolvimento de técnicas e formatações para os *media* nos últimos vinte anos, como o refinamento da análise estatística por meio de algoritmos criados para fins específicos, a crescente plataformização do consumo da internet e a ascensão das redes sociais online como espaços de regozijo e fruição dos usuários. Ao combinarmos tais fatores, chegamos em um contexto que nossas relações sociais são mediadas não apenas pelos meios de Comunicação e Informação, mas também pela extração desses entes midiáticos, como o conjunto de fatores que incorpora a coleta e análise dos rastros virtuais dos usuários da rede junto da configuração, reconfiguração e configuração para novas possibilidades de consumo e fruição digitais. O que leva a ideia trazida por Seaver (2022) que a formatação dessas plataformas nas quais navegamos online - redes sociais, *streamings* ou quaisquer aplicações disponíveis - é voltada para que haja uma captura deste usuário, fazendo a cumprir um tempo naquela interface de forma a alimentar os algoritmos, ajudando a desenvolvê-lo. E é isso, que segundo o autor, reforçamos aqui, que afirma e reafirma padrões de consumo, uma espécie de *computing taste*, como nomeia Seaver (2022).

Uma das consequências desse “gosto algorítmico” é o império do controle que tanto as recomendações diretamente na plataforma do receptor em potencial quanto de sua influência sobre quem produz peças midiáticas no contexto dessas novas indústrias cultural e de mídia. Para melhor ilustrar, devemos voltar ao percurso do oroboro, a partir da ideia da produção de uma série audiovisual para *streaming*. Uma plataforma de *streaming* decide que irá destinar uma verba para a produção de uma temporada de uma série. Qual será o tema? Quem deverá estrelar? Qual gênero deve ser considerado? Para responder a essas e inúmeras outras questões

essa empresa de mídia e entretenimento usa dos dados coletados por sua própria plataforma e começa a ter as pistas do que deve ser mais rentável de se produzir. Quais as séries mais vistas? Quais atores ou atrizes mais buscados? Que gêneros têm despertado maior interesse de certos nichos de público que costumam ter uma presença relevante nas redes sociais da web? Analisando os dados diretos (interação interface e receptor) eles já conseguem responder boa parte dessas interrogações; os dados indiretos vêm na esteira para corroborar ou indicar alguns desvios de conduta. E por dados indiretos entendemos a varredura de redes sociais, pesquisas de mercado e audiência, consultas das mais variadas que vão ajudar a definir quem é o público em potencial, ou seja, aquele “(...) que será atingido pelo *hype* em torno de uma demanda de produção e, mensurando esse público, cria-se um fator de produção” (BARROS, FONTANIELLO, 2023, p.113-4).

Conhecendo o público-alvo dessa série, criam-se condições para alcançá-lo, principalmente pela junção da promoção tradicional nos meios e novas formas de publicidade via redes sociais com outra dimensão prevista no oroboro, que é a circulação entre os receptores, caracterizada principalmente pelo fenômeno do *hype*, ou expectativa, construída sobre e derredor daquela obra, o que impulsiona a divulgação descentralizada e, de certa forma, orgânica nas redes sociais, sejam no território digital ou por interações interpessoais. Ao encontro disso e das ideias de Seaver, Chayka (2024) reflete sobre como essa algoritmização do consumo de mídia na cultura molda nossas experiências na internet e pasteuriza a produção da indústria cultural que se insere nessas engrenagens. Isso leva também à limitação das ideias e da criatividade por trás do fazer arte, mesmo em escala de produção, o que ele conceitua como *cultural flattening*, o que ressoa no *computing taste* de Seaver e que aqui preferimos trabalhar como “gosto algorítmico”.

Caminhar por estes trilhos nos faz perceber as obras que têm surgido junto às demandas de produção dessa realidade algorítmica e de algumas outras que têm se reafirmado como tendência nessa mesma lógica e sempre estão girando aquele oroboro. O problema, no entanto, que se faz central às temáticas aqui propostas é justamente o que recai sobre as produções que, pelas mais diversas razões, não se encaixam nesses padrões desenhados por essa espécie de ciclometria dos *media* e se tornam *lost media* - mídia perdida -, para as quais não há meios legais ou acessíveis de se consumo, sendo escanteadas pelas *Big Techs* e gigantes do entretenimento, quase como se nunca tivessem existido - o que, além de interromper o processo

de fruição, também apaga a memória da cultura audiovisual ao não lhe garantir preservação além da lógica do capital.

O conceito de *lost media* aqui trabalhado comprehende obras não disponíveis para acesso facilitado do grande público por certas razões que perpassam por direitos autorais, perda dos suportes físicos que continham tais obras, sua destruição total ou parcial, proibições e restrições de toda sorte; porém, a dimensão do conceito que nos interessa neste texto é a falta de interesse financeiro de se manter disponível em catálogo certa obra audiovisual, mesmo que haja ainda relevância artística, cultural ou de público para seu consumo. Entendemos, ora, que há outras obras que não apenas as audiovisuais, mas são essas os fins desse nosso estudo e as quais iremos abordar.

Voltando ao oroboro apresentado anteriormente (FONTANELLO, 2024, p.11), podemos propor uma subversão desse ciclo midiático: suponha-se que haja uma empresa de distribuição virtual por meio de *streaming* que possui um vasto catálogo por meio de inscrição paga da plataforma pelos consumidores. Generalizando, percebe-se que este catálogo é formado por obras audiovisuais provindas de duas origens, produção nativa da mesma empresa (original) e produções de outras empresas de mídia e entretenimento (por exemplo, compra dos direitos de distribuição). No *streaming*, assim como em boa parte da grande indústria midiática, essas obras são produtos culturais vendáveis, objetos provindos de altos investimentos de produção que tem o fim principal em viabilizar um retorno significativo de capital para quem os realizou. No entanto, manter uma obra em um catálogo *on demand* gera custos para as plataformas, desde pagar os direitos de exibição para quem produziu (no caso de produções de outras empresas) quanto de pagar os direitos autorais e de imagem para as pessoas envolvidas nesse filme ou série (o que ocorre para as duas possibilidades de produção). Portanto, há um custo relevante para que se configure o acesso dessas obras por meio de *streaming*, o que faz com que a análise por trás da recepção delas seja aferida de modo a demonstrar se tal produção audiovisual gira esse oroboro midiático sendo um produto que justifica o investimento - seja em sua produção, em sequências ou, neste caso, simplesmente em se manter no catálogo.

Há, todavia, certas obras que, ao não satisfizeram as engrenagens desse sistema midiático vigente, têm seu acesso dificultado justamente por essa realidade plafomática em que nossas sociedade e cultura se inserem. Não existe incentivo para que tal filme ou série que não possuem procura pela massa de público consumidor justificando certo investimento por parte

das empresas de mídia sejam mantidos em catálogo, o que leva os *rebaixa* para o *status de lost media*, aquelas produções que não tem um caminho direto de consumo por meio das possibilidades legais de recepção de mídia audiovisual - *streaming*, mídia física, *broadcasting*, reexibição em cadeias de cinema de ampla penetração, entre outras alternativas de consumo.

Esse fenômeno do capitalismo que força a existência de mídia perdida simplesmente por não haver um interesse econômico perceptível pelo consumo de tais obras audiovisuais é, como se percebe, algo que extrapola a própria natureza do que se convencionou conceituar por *lost media* - esses filmes ou séries não estão inacessíveis porque todas as cópias foram recolhidas, ou porque o espólio dos produtores bloqueou a distribuição, nem porque houve uma censura que proibiu a veiculação. Na verdade, essas peças midiáticas estão indisponíveis apenas por não fomentar o lucro das empresas detentoras de seus direitos de transmissão de uma forma que ultrapasse os custos de manutenção de catálogo, privando os receptores de seu consumo enquanto produtos culturais que são.

4. Alguns caminhos para a acessibilidade de *lost media*

Enquanto parte do patrimônio cultural, o audiovisual tem sua valorização assegurada por lei, mas, historicamente, nem sempre foi assim. Apesar dos primeiros registros de produção filmica no Brasil serem anteriores a 1900 (CANUTO, 2017), a oficialização da primeira instituição em defesa da arte por aqui foi apenas em 1949, com a Filmoteca do Museu de Arte Moderna de São Paulo, membro pioneiro da Federação Internacional de Arquivo de Filmes (FIAF) e que posteriormente se tornaria a Cinemateca Brasileira. Bezerra (2015, p.197) chama a atenção para as origens da Cinemateca, que, assim como a Cinemateca do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, “foram criadas no contexto de desenvolvimento da cultura cinematográfica no país”. Uma das principais medidas do projeto era que as cinematecas servissem como espaço para a preservação audiovisual, fator crucial para o entendimento da cultura audiovisual brasileira. Desde então, a Cinemateca Brasileira tornou-se o maior acervo de filmes da América do Sul, atuando nesse esforço de preservação da memória audiovisual do país. A preservação, porém, tem seus desafios. Obras dos primeiros anos da indústria cinematográfica brasileira, entre 1900 e 1950, estão armazenadas na Cinemateca Brasileira em nitrato de celulose, material delicado que pode entrar em autocombustão. Eles foram os responsáveis por quatro incêndios na Cinemateca, em 1957, 1969, 1982 e 2016. Diante disso,

a digitalização e a disponibilidade das obras em plataformas online asseguram o acesso e a valorização dessa forma de arte sem o risco da destruição de seus aportes físicos.

Uma iniciativa nesse sentido é o *Projeto Nitratos*, principal foco da Cinemateca desde o incêndio de 2022 e que possibilitou a recuperação, catalogação e digitalização de 1.785 filmes da coleção de nitratos de celulose. A iniciativa do *Viva Cinemateca*, por meio da Lei de Incentivo à Cultura, prevê a recuperação de acervos e ainda disponibilizou gratuitamente alguns dos títulos, pôsteres e encartes antigos no *Banco de Conteúdos Culturais* (BCC) e no site do projeto *Viva Cinemateca*. Ao todo, foram 3.350 rolos de filmes recuperados. O BCC é uma plataforma da Cinemateca Brasileira e da *Sociedade Amigos da Cinemateca* (SAC) que disponibiliza, desde 2009, conteúdos digitais relacionados ao audiovisual, bem como seus dados catalográficos. Tão importante é a digitalização que o Plano Nacional de Cultura (PNC), na Meta 40, trata dela e da disponibilização de obras do acervo da Cinemateca (e também do Centro Técnico Audiovisual) através do Banco de Conteúdos Culturais.

Outro exemplo do que pode ser feito nesse âmbito é o *The Nitrate Picture Show*⁴, festival anual com filmes de nitrato de várias coleções internacionais tem o objetivo de fomentar a preservação de obras cinematográficas por meio de sua exibição para o público, de forma a criar um circuito alternativo de cinema que também prezze pela memória audiovisual.

Com isso em mente e a partir da compreensão da realidade de produção, circulação e consumo de mídia audiovisual e do conceito das mídias perdidas, podemos elencar alguns caminhos para que obras de relevância sociocultural não sejam relegadas ao esquecimento midiático. É fundamental que haja interesse do poder público em se preservar o patrimônio cultural de seu povo - seja tanto por meio dessas cinematecas ou videotecas (virtuais ou não) quanto de uma legislação que garanta que tais obras sejam preservadas para acesso do público mesmo que não sigam a lógica financeira que perpassa o cenário da indústria midiática.

A regulamentação é, atualmente, discutida em dois projetos de lei no congresso brasileiro (PL 2331/22 e PL 8889/17), que têm por objetivo fazer com que as empresas que produzem conteúdo audiovisual por meio de *VoD* (*streaming* + aluguel/compra digital) possam contribuir mais com o mercado fílmico no país por meio da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) (HAJE, 2024). Por influência das *Big Techs*

⁴ Retirado da página “Nitrate Picture Show”, no portal do *George Eastman Museum*. Disponível em: <<https://www.eastman.org/nitrate-picture-show>>. Acesso em: 11 Fev. 2025

e conglomerados midiáticos por trás da produção cinematográfica, a discussão não tem avançado com a celeridade que o tema inspira, demonstrando a discrepância de poder entre o poder público e os interesses para fomento e preservação cultural e as grandes empresas que detém o monopólio da produção audiovisual.

Uma outra alternativa a ser considerada também é a retomada do aporte físico de armazenamento e distribuição, o *home video*, em formatos consagrados para o audiovisual como *DVD* ou *Blu-Ray Disc*. Pode, inicialmente, parecer uma forma não muito interessante hoje em dia, mas se olharmos para o exemplo da indústria fonográfica, o aporte físico ainda é muito relevante quando se trata de canções e álbuns que não têm acesso facilitado nas plataformas digitais de música - sendo os vinis e *CDs* muito responsáveis por garantir que não se crie *lost media* por falta de interesse de manutenção de catálogo digital. E com os cortes de custos que levam à retirada de conteúdo das plataformas, essa prática pode ser um caminho viável para a preservação de produções audiovisuais que não se valem pela lógica demonstrada por meio do oroboro.

Empresas como *The Walt Disney Company*, *WarnerDiscovery* e *Netflix* têm removido produções de seus catálogos nos últimos anos justamente por não atender à lógica financeira em que as plataformas de *streaming* estão submetidas (WEPRIN, 2023; LITTLETON, 2022), fazendo com que o mercado audiovisual comece a repensar o destino do *home video*, de forma semelhante ao que ocorreu na indústria fonográfica, de modo que os consumidores continuem tendo acesso àquelas produções que não se veem mais em catálogos digitais por falta de interesse das próprias empresas. Ainda assim, a produção e distribuição de mídia física para cinema e TV é uma realidade quase utópica, pois, além da demanda ter que passar pelo crivo das mesmas companhias, a procura por *DVDs* e *BDs* caiu muito nos últimos tempos justamente pela facilidade de acesso que as plataformas de fluxo proporcionam para o receptor (WEPRIN, 2023). E, além disso, a mídia física audiovisual tende a ser um produto de nicho para colecionadores e aficionados por cinema e TV que transformam seus filmes e séries distribuídos em mídias físicas como objetos de coleção, mesmo que ainda haja o acesso digital facilitado.

Enquanto isso, as plataformas de streaming audiovisual se veem entre fusões e contratos de licenciamento de conteúdos que preocupam quanto à arbitrariedade da manutenção de obras e, consequentemente, a preservação desses conteúdos na forma digital. A *HBO Max*, por

exemplo, após fusão da *Warner* com a *Discovery*, tornou-se apenas *Max* e, no processo, retirou do catálogo obras originais alegando altos custos de manutenção frente à baixa demanda, além da reformulação na proposta do conteúdo disponível (LITTLETON, 2022). Nesse cenário, percebe-se o fortalecimento da pirataria online, por meio de plataformas como *Stremio* e os chamados “acervos do Drive”, que disponibilizam filmes ilegalmente através do sistema de armazenamento em nuvem do Google, e auxiliam na preservação de obras cinematográficas e evitar que se tornem *lost medias*.

Desta feita, esse último percurso, mais acidentado, a ser percorrido na manutenção da memória audiovisual é a pirataria, que ao perverter e extrapolar a legalidade que protege a produção cultural e midiática, faz circular obras que não mais correspondem às formatações e práticas dessa grande indústria do entretenimento. Percebendo um reconhecimento em torno de gostos em comum, forma-se, assim, uma comunidade cibercinefilos que, por meio da distribuição de arquivos pela internet, consomem produções audiovisuais que não estão disponibilizadas de forma acessível ou legal em outras situações, impedindo que, desta forma, tais obras se tornem mídias perdidas

Para compreender o fenômeno da pirataria como uma forma de preservação da memória audiovisual, talvez antes devamos percorrer o sentido do termo *cibercinefilia*, que tem por compreensão do termo a ideia de uma cinefilia - esse interesse profundo pelo audiovisual em sua dimensão cultural - por meio das interações entre pessoas e plataformas na internet. Isso se dá, pois, devido à facilidade de interação entre pessoas com interesses em comum pela web, ou seja, a criação de comunidades de cinéfilos que interagem online sobre seus filmes ou séries preferidas, consomem artigos e crítica, compartilham experiências de fruição, assistem aos trailers e entrevistas com elenco e direção, postam teorias em fóruns e redes sociais em rede; uma variada sorte de interações digitais cada vez mais comuns a essas pessoas quem têm em comum o amor pelo cinema (Prystyon, 2013).

Pode parecer muito, mas esses cinéfilos virtuais não têm apenas na experiência sensível o fim de seu percurso virtual sobre filmes ou séries. Na verdade, um aspecto de destaque desde o começo desse fenômeno na internet é o compartilhamento de filmes ou episódios entre esses receptores, seja de forma legal ou não.

Isso ocorre exatamente porque algumas dessas produções que fomentam discussões nesses círculos virtuais de cinéfilos estão indisponíveis devido àqueles fatores já abordados

anteriormente nessas linhas. Se certo membro de uma dessas comunidades viu um filme que tem acesso dificultado para seus pares e, mesmo assim, quer interagir sobre tal obra, ele pode acabar disponibilizando uma cópia digital para outros membros para que também tenham acesso e, assim, possam compartilhar sua *aisthesis*. E isso é consequência direta das práticas mercadológicas que criam esses bolsões de peças audiovisuais perdidas porque não querem arcar com os custos de sua manutenção em catálogos digitais, lojas de compra de arquivos na web ou ainda sua distribuição em *home video*.

Utilizando-se de portais piratas com o *The pirate bay* ou repositórios em nuvem (como pastas do *Google Drive*) esses arquivos rodam a web de forma ilegal com o fim de atingir quem queira consumi-los e que não teria uma alternativa senão essa. Prysthon (2013, p. 81) compara essa jornada de busca virtual dos cinéfilos do século XXI com as experiências daqueles do século passado, que começaram a ter um acesso legal mais difundido justamente com a popularização do *home video*, naquela época em *VHS*. Imagine, então, antes, quando uma obra rara ou coisa assim era exibida raramente em cineclubs, por meio de uma cópia malcuidada em 35mm. Um filme de circuito comercial não mais em cartaz e que não tinha sido comprado para exibição *broadcasting* era uma espécie de *lost media* até a popularização das fitas *VHS*.

Agora, pense numa realidade na qual não há mais a viabilidade de um lançamento físico para filmes além do colecionismo de nicho, ainda assim, há menos interesse das detentoras da distribuição em manter sua disponibilidade virtual em alguma plataforma de *streaming*, já que não vale a pena pagar para manter disponível algo que não dá o esperado retorno financeiro. A alternativa palpável desses cibercinéfilos é compartilhar de forma ilegal para que a fruição continue a existir, sem que as demandas de uma indústria cultural e midiática que prioriza o retorno monetário acima da preservação force essas obras à condição de mídia perdida.

5. Considerações finais

Em uma sociedade em processo de midiatização profunda, na qual nossas relações são mediadas por algoritmos que as medem e transformam em dados para fomento dos mais diversos mercados, a indústria cinematográfica enfrenta uma mudança crucial e inédita na sua formatação (HEPP, 2019). A internet tem seu domínio nessa nova territorialidade virtual, em que o império das *Big Techs* é a lei e no qual o lucro é o fim de todas as atividades sem que haja uma real preocupação com a memória e a preservação.

A lógica algorítmica que guia a produção de filmes e séries faz com que se crie um *template* para essas obras a fim de mantê-las nas práticas lucrativas da indústria cultural ao mesmo tempo que produções que não se encaixam nesse ciclo são retiradas de catálogo por não atingirem essa espécie de nota de corte do lucro, tornando-as, assim, *lost medias*. As salas de cinema estão dando lugar às salas de casa, na qual as bilheterias começam a ser menos relevantes que a circulação e difusão digitais dos filmes e em que a produção audiovisual se guia muito mais pela criação de franquias de sucesso que nunca se encerram do que na produção cultural em se contar histórias por meio de luz e sombra em movimento.

É neste cenário que surge a discussão e preocupação acerca da preservação das obras cinematográficas, principalmente daquelas que não possuem um gabarito mercadológico que valha sua exibição ou disponibilização contínua via streaming. Assim, exploram-se as possibilidades de sobrevivência que certos filmes ou séries têm, seja com a digitalização de suas cópias para um acervo digital, sua manutenção em mídia física e distribuição em home video ou, quando se torna uma potencial *lost media*, sua sobrevida por meio da pirataria.

É de suma importância para a preservação da memória do cinema que sejam criadas maneiras legítimas de preservação que extrapolem as amarras do mercado e pensem no audiovisual como uma forma real de expressão cultural de povos e nações de todo o mundo, a fim de que se mantenha viva essa cultura através do consumo livre de filmes seja por quais telas forem.

Referências

ALEVIZOU, Giota. Da mediação à datificação: teorizando tendências em evolução nas mídias, tecnologia e aprendizagem. In.: Ferreira, G. M. S et al. **Educação e tecnologia: abordagens críticas**, 2017, p. 302-330. Disponível em: <ticpe.files.wordpress.com/2017/04/ebook-ticpe-2017.pdf>. Acesso em: 23 Jan. 2025.

BARROS, Laan; FONTANELLO, Bernardo. Os anéis do poder nas adaptações seriadas do streaming, reconhecimento e percepção sensível. **INTERIN**, v. 28, n. 2, jul./dez. 2023, p. 111-128. Disponível em: <<https://interin.utp.br/index.php/i/article/view/2985>>. Acesso em: 28 Jan. 2025.

BEZERRA, Laura. Construindo um espaço para a preservação audiovisual no Brasil. **Revista Alceu**, v. 15 n. 30, 2015 195–210. Disponível em: <<https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=9&infoid=542&sid=42>>. Acesso em: 28 Jan. 2025.

CANUTO, Luiz C. (2017, 31 jul.). Primeira sala de cinema do Brasil completa 120 anos. **Rádio Câmara. Portal da Câmara dos Deputados**, 31 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/radio/programas/519325-primeira-sala-de-cinema-do-brasil-completa-120-anos>>. Acesso em: 28 Jan. 2025.

CHAYKA, Kyle. **Filterworld: how algorithms flattened culture**. Nova Iorque: Doubleday, 2024.

FONTANELLO, Bernardo. O hype e o meio: datificação, estética e expectativa. In: **ANAIS DO 33º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2024, Niterói. Anais eletrônicos, Galoá, 2024. Disponível em:

<<https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/o-hype-e-o-meio-datificacao-estetica-e-expectativa?lang=pt-br>>. Acesso em: 23 Jan. 2025.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2023

HAJE, Lara. Relatadora de projeto que regulamenta streaming quer valorizar mais produção independente brasileira. **Agência Câmara de Notícias**, 4 nov. 2024. Disponível em <<https://www.camara.leg.br/noticias/1108225-relatadora-de-projeto-que-regulamenta-streaming-quer-valorizar-mais-producao-independente-brasileira/>>. Acesso em: 11 Fev. 2025.

HEPP, Andreas. **Deep mediatization**. Londres: Routledge, 2019.

LITTLETON, Cynthia. HBO max has an inventory problem (column). **Variety**, 27 ago, 2022. Disponível em: <<https://variety.com/2022/biz/news/hbo-max-wb-discovery-content-remove-inventory-1235352588/>>. Acesso em: 29 Jan. 2025.

PRYSTHON, Angela. Transformações da crítica diante da cibercinefilia. **Celeuma**, v. 1, n. 1, jun. 2013, p. 72-83. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2318-7875.v1i1p72-83>>. Acesso em: 12 Jan. 2025.

SEAVER, Nick. **Computing taste: algorithms and the makers of music recommendation**. Chicago & Londres: The University of Chicago Press, 2022.

WEPRIN, Alexx. (2023, 10 nov.). Why the dying DVD business could be headed for a resurrection. **The Hollywood Reporter**, 10 nov. 2023. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/dying-dvd-bluray-business-resurrection-cds-vinyl-1235639108/>>. Acesso em: 29 Jan. 2025