



## Apontamentos sobre a circulação de conteúdos audiovisuais na Internet: convergência, cauda longa e transmídia

Cíntia Langie  
Cineasta e Professora de Cinema/UFPe<sup>1</sup>

As expressões artísticas só se concretizam na difusão. Partindo deste pressuposto, o presente artigo lança um breve olhar sobre as novas possibilidades para o mercado do cinema, com o crescimento da janela de exibição digital. A escolha dessa temática deve-se ao fato de acreditar que todo cineasta deve estar comprometido com a distribuição de sua obra ao público, e, para tanto, é preciso que ele conheça os mecanismos e possibilidades que estão surgindo nos últimos anos para cumprir de forma mais eficaz essa tarefa. Com o objetivo de contribuir com os estudos sobre mercado de cinema, far-se-á, nas linhas seguintes, um pequeno apanhado de temas relativos às etapas de distribuição/exibição do produto fílmico, refletindo sobre as mudanças provocadas pelas novas tecnologias, o quanto isso interfere na narrativa, ocasionando uma profusão de narrativas multiplataformas, baseadas na convergência midiática atual.

O livro *Cultura da Convergência*, do autor Henry Jenkins (2008), é considerado uma das mais importantes obras para pensar a configuração desse novo momento midiático. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias iriam substituir as antigas, o emergente paradigma da **convergência** presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p. 32).

As ideias de Jenkins servem como base para este artigo, pois seu livro traz à tona conceitos que permitem pensar sobre o novo momento de difusão do produto cinematográfico. A convergência das mídias significa não só uma profunda mudança no sistema de lançamento dos filmes nas diferentes janelas, mas também uma alteração no comportamento da plateia e, por consequência, uma mudança na

<sup>1</sup> - cintialangie@gmail.com

estrutura narrativa dos novos produtos cinematográficos.

Apesar de a tradicional sala escura do cinema ser ainda o primeiro estágio da circulação oficial de uma obra, a distribuição do filme nas diferentes janelas está mudando. O mercado de *homevideo* (antigamente caracterizado pelo DVD – aluguel ou venda avulsa) está sendo invadido por duas modalidades de consumo de filmes: a pirataria (baixar o filme em sites de download sem pagar nada por isso) e o vídeo por demanda, mais comumente chamado de *VOD* – do inglês *Video on Demand* (acessar uma vasta gama de filmes disponíveis para download, mediante uma mensalidade estabelecida).

Ao passo que a televisão depende de uma lógica da oferta, as novas mídias dependem de uma lógica da demanda. A televisão trabalha com uma tabela de programação fixa, e o *VOD* vale-se de uma flexibilidade da programação – é o próprio público quem faz sua grade de conteúdos, e a isso dá-se o nome de programabilidade. Nesse sentido, as dimensões psicológicas definem o processo de atração intrínseco às novas tecnologias, já que essa lógica da demanda pessoal e particular, o “eu escolho o que ver e em que momento ver” pressupõe liberdade e poder.

A característica básica do vídeo por demanda é a abundância de conteúdos no catálogo, sempre à disposição. A principal meta é proporcionar ao usuário uma experiência personalizada. Toda a promoção/divulgação dos sites que trabalham com *VOD* é baseada no que a pessoa gosta. E tudo isso sempre disponível em muitos dispositivos: celular, internet, tablet, etc. O objetivo é ter sempre algo para oferecer ao público.

E é então que um novo termo, aliado ao conceito da convergência, torna-se relevante para contribuir com as reflexões propostas no presente artigo: o conceito de **cauda longa** (ANDERSON, 2006), que pressupõe uma mudança no sistema de comunicação por meio de uma passagem da cultura de massa para uma cultura de nicho. Ou seja, a mídia centralizada de “um-para-muitos”, centrada nos *hits*, está cada vez mais dando lugar a um consumo particular e individualizado de conteúdos, num ambiente de vastas opções, com abundância de produtos à escolha do público.

Percebe-se uma alteração não somente na forma de consumir os produtos, mas também no que a plateia espera desses produtos. Como a lógica da demanda é cada vez mais forte no campo comunicacional, a mudança no comportamento dos consumidores não está focada somente na vontade de querer escolher o que ver. O consumidor jovem contemporâneo quer ver mais e de diferentes formas, quer consumir mais conteúdos sobre seus programas favoritos, quer poder acessar os conteúdos de uma forma diferente do consumo passivo da televisão – os novos espectadores são ativos, participativos e integrados socialmente com seus pares através de comentários e opiniões espalhadas em redes sociais. É então necessário convocar para esta reflexão um terceiro termo – **transmídia** –, também relevante para nos auxiliar a compreender a nova forma de consumo de conteúdos audiovisuais.

Portanto, retomando os termos já apresentados, é possível dizer que este artigo pretende analisar o campo do cinema sob a perspectiva de três conceitos: convergência, cauda longa e transmídia, a fim de incentivar os produtores de audiovisual a valerem-se desse novo momento para expandir o acesso do público brasileiro a produções nacionais, pensando em uma difusão alternativa, já que a distribuição tradicional da cultura de massa é o ponto fraco do cinema brasileiro, sendo difícil para muitos filmes nacionais quebrarem a barreira do domínio dos *blockbusters* hollywoodianos.

## A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

Nas duas últimas décadas do século 20, o desenvolvimento tecnológico provocou alterações substanciais no campo audiovisual. Sobretudo com o advento das tecnologias digitais, vive-se um momento ainda de transformação do setor, tanto na etapa de produção, como também na difusão e consumo de obras audiovisuais, até mesmo da obra cinematográfica.

De acordo com João Guilherme Barone em seu livro *Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos & institucionais do cinema brasileiro na década de 1990* (2009), o cinema constitui um complexo mais vasto do que o filme, dentro do qual predominam os aspectos tecnológicos, econômicos e sociológicos.

Além da tríade clássica do cinema (produção/ distribuição/ exibição), Barone propõe que a cadeia cinematográfica esteja ancorada também na tríade **instituição – mercado – tecnologia**, representando a Instituição o conjunto de leis e normas que formam o marco regulatório das atividades, estabelecendo permissões, restrições e proibições; o Mercado um sistema de trocas simbólicas de alto risco, caracterizado por um grande grau de complexidade em função das especificidades do produto objeto das trocas e de sua economia; e a Tecnologia – termo que mais interessa ao artigo – corresponde aos fabricantes de equipamentos e insumos (*hardware*), às empresas dedicadas ao desenvolvimento de procedimentos, programas aplicativos (*software*) e aos prestadores de serviços especializados que atuam na denominada infraestrutura.

A dinâmica dessa tríade obedece a uma lógica própria, na qual a **TECNOLOGIA** define as ferramentas disponíveis para as atividades de produção, distribuição e exibição, enquanto o **MERCADO** consiste no conjunto das relações de troca dos produtos, resultantes da tecnologia disponível, da **ESTRUTURA INSTITUCIONAL** e da legislação existente, podendo ser limitado ou ampliado por essas últimas (BARONE, 2009, p. 35).

Conforme já foi elucidado no começo do texto, interessa a esta reflexão as diversas formas pelas quais a tecnologia vem influenciando o consumo de conteúdos cinematográficos. Graças à revolução digital, “qualquer produto audiovisual passa a poder existir no formato de um arquivo em MPEG2, podendo ser armazenado em discos rígidos de servidores e transmitidos via satélite ou internet para qualquer região do planeta”, sem perder qualidade de imagem e som (BARONE, 2009, p. 57). Isso representa uma ruptura no sistema tradicional de exibição de filmes na sala escura (porém não é esse o foco do artigo) e representa, também, uma significativa mudança na estrutura do *homevideo*, passando a fazer parte do universo antes dominado somente pela TV e pelo DVD um outro conceito denominado *ciberespaço* (espaço virtual da internet).

E esse ciberespaço é o ponto de encontro da atual geração multimídia, que pode ser entendida como um grupo formado por pessoas que nasceram em uma época de mudança, em que valores foram alterados, gostos e hábitos reconstruídos e ferramentas criadas. Os jovens ficam em média 4 horas por dia em frente aos computadores,

conectados a um ou mais *sites*, e exigem ferramentas que possibilitem interatividade nestes endereços eletrônicos.

E por falar em interatividade, essa é uma das bases desse atual mercado transmidiático. Consumidores e produtores se confundem cada vez mais. Nesse sentido, transmídia significa utilizar a internet não apenas para criar um *website* com informações e com o *trailer* da obra. É mais que isso.

A série de TV imensamente popular *Heroes* leva a narrativa a novos lugares, sob a bandeira *Heroes Evolution*, que existe on-line, em HQ, jogos e webisodes (episódios na web). A promoção “Create your own Hero” possibilitou aos espectadores fazer parte da produção, tornando indefinidas as fronteiras entre espectador e produtor (JENKINS, 2008, p. 15).

O futuro das mídias tem a ver com o futuro da cultura, o que significa uma evolução de um estágio interativo para o participativo. As velhas e as novas mídias colidem – mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam – o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.

## A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS E SUA INFLUÊNCIA NA NARRATIVA CINEMATOGRÁFICA

Narrativa transmidiática é aquela que expande seu universo para multiplataformas. Ou seja, a partir de uma plataforma principal se desenrolam as ações para outras: televisão, *web*, aplicativos, jogos, cinema, celulares, *tablets*, *e-books*, etc.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p.29).

Nas narrativas transmidiáticas, a audiência é convidada a interagir e a consumir o conteúdo por diversos meios, sem necessidade de limitar-se a uma única plataforma ou forma de comunicação. Pensar em

transmídia é pensar em um produto sendo veiculado em diferentes janelas de forma casada, expandindo a experiência do observador, podendo este escolher em que tipo de mídia quer consumir seu produto preferido.

Um projeto pensado em transmídia atinge mais canais, alcança mais pessoas e envolve mais gasto de dinheiro. O orçamento é maior, mas a estrutura de trabalho é diferente: aproveita-se mais do mesmo produto. Em uma produção de cinema, é possível utilizar o mesmo dia de gravação pensado para o filme e gravar nos intervalos diferentes produtos para ampliar o universo da obra a outras plataformas.

Um arquivo digital integrado traria artefatos virtuais do mundo ficcional dos seriados, incluindo não apenas diários, álbuns de fotografias e mensagens de secretárias eletrônicas, mas também documentos como certidões de nascimento (MURRAY, 2003, p. 237).

Tudo isso agiria como extensão do mundo ficcional. A autora Janet Murray, em seu livro *Hamlet no Holodeck* (2003) cita como exemplo a possibilidade de ampliar o universo de uma série no estilo *Plantão Médico*, na qual a sala de recepção vista em todos os episódios poderia ser apresentada como um espaço virtual, permitindo que os espectadores explorassem o local e descobrissem recados eletrônicos, fichas de pacientes e resultados de exames médicos.

O computador é a ferramenta de comunicação de maior capacidade já inventada até o momento. Ele permite que o usuário se desloque pelo mundo narrativo, mudando de uma perspectiva para outra por sua própria iniciativa. Pode apresentar uma narrativa convencional, mas com a possibilidade de trocar de lugar a fim de observar o mesmo acontecimento do ponto de vista de um outro personagem. As narrativas transmidiáticas fazem o ser humano transcender seu próprio e limitado ponto de vista.

Assim como a câmera de cinema fez com que o palco de teatro parecesse demasiadamente restritivo, também o mouse do computador pode fazer com que a câmera do diretor pareça excessivamente limitadora. Interatores/ espectadores podem querer seguir os atores para fora de seu enquadramento, observar as coisas de múltiplos e enriquecedores ângulos (MURRAY, 2003, p. 241).

É fato que a grande maioria das imagens disponíveis na rede ainda estão referenciadas esteticamente aos moldes pré-digitais (narrativa com design clássico). Porém, as possibilidades de alteração dessa realidade estão surgindo e tudo ainda é muito mutável nesse aspecto. A cultura de massa está muito pouco adaptada ao ambiente tecnológico pós-moderno. “Enquanto o foco da velha Hollywood era o cinema, os novos conglomerados têm interesse em controlar toda uma indústria do entretenimento” (JENKINS, 2008, p. 44) – não só filmes, mas conteúdos para televisão, games, *websites*, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas em quadrinhos, vídeos para celular, etc.

É assim, por exemplo, que surgem expressões como cinema expandido, televisão expandida, multitelevisão, pluritevê, vídeo transmídia, web cinema, web TV, web vídeo etc., que dão boas pistas do espraiamento audiovisual e permitem seguir o percurso dos objetos pelos novos modos de produção e distribuição que foram criados pelo avanço da técnica (KILPP, 2010, p. 19).

Nesse contexto, há quem aponte o excesso de conteúdos gerados como um ponto negativo, falando em banalização da imagem. Porém, a lógica da cauda longa, já anunciada no começo do artigo, está embasada exatamente na constatação de que todo produto disponível na rede é acessado nem que seja uma vez. O conceito de cauda longa representa a possibilidade imensa de armazenar programação e diz respeito a uma cultura de nicho – muito conteúdo acessado por poucas pessoas, em oposição a comunicação de massa, na qual muitas pessoas acessam a pouco conteúdo (ou seja, o mesmo conteúdo).

Assim, não é exagero nem novidade afirmar que a Internet converte-se em loja, em teatro, em sala de cinema. Muitos dos produtos desse novo mercado já estavam lá há muito tempo, mas não eram visíveis. São os filmes que não chegam aos cinemas de bairro, as músicas que não tocam nas emissoras de rádio, os equipamentos que não se encontram no supermercado da esquina. Agora tudo isso está disponível na rede.

Embora ainda haja os “sucessos do momento”, os *hits* já não são mais a força econômica de outrora. Em vez de uma plateia no estilo “rebanho”, onde todos avançavam em uma única direção, os jovens consumidores se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o

mercado se fragmenta em inúmeros nichos. “O que supúnhamos ser a maré montante da cultura de massa tinha menos a ver com o triunfo do talento de Hollywood e mais com o espírito de rebanho da transmissão por *broadcast*” (ANDERSON, 2006, p. 5).

Nas décadas de 70 e 80, havia poucos canais de TV e praticamente todos viam os mesmos programas. Hoje, o público escolhe aquilo de que gosta mais de um menu infinito, no qual os filmes de Hollywood e os vídeos domésticos aparecem lado a lado nas mesmas listas. A regra é a da abundância.

E isso significa que muitas coisas ruins estão sendo feitas e acessadas. Mas isso também quer dizer que é muito mais fácil hoje lançar-se nesse mercado, pois a cauda longa nada mais é do que a cultura sem os filtros da escassez econômica. Esse panorama pode ser visto com muito otimismo pelos produtores de audiovisual, pois nunca foi tão fácil difundir seu trabalho.

A professora Suzana Kilpp, em seu artigo *Imagens conectivas da cultura* (2010), salienta a importância da internet para a sedimentação de conteúdos.

Importante agente nos atuais processos midiáticos, o audiovisual transborda os limites formais das mídias quando chega à internet e aos dispositivos móveis: em sua lógica própria – célebre e mutante –, escapa à normalização e ao controle habituais (KILPP, 2010, p. 19).

Muitas vezes, os vídeos mais acessados do *Youtube* não são as produções milionárias do cinema e da TV, e sim os vídeos caseiros feitos por amadores. Tudo isso, claro, graças ao barateamento dos aparelhos, fato também abordado por Barone (2009) ao relacionar a evolução tecnológica com o comportamento social. A grande realidade é que torna-se cada vez mais fácil para os autores independentes a tarefa de fazer circular seus produtos.

Assim, a cultura contemporânea é audiovisual não tanto pela abundância e heterogeneidade de vídeos em circulação, mas pela oportunidade que as máquinas de vídeos oferecem a qualquer usuário médio de participar da experiência audiovisual, de protagonizar cenas da cultura como novos feirantes em uma nova espécie de praça pública (KILPP, 2010, p. 24).

E como o presente artigo visa fazer refletir sobre espaços de difusão do produto filmico no novo momento social e tecnológico, é válido ressaltar que a internet como janela de exibição oferece não só filmes feitos com grandes orçamentos, mas toda produção é passível de ser colocada na rede (cauda longa). Com isso, as obras audiovisuais podem ser distribuídas de forma mais democrática, gratuitamente, a exemplo do site brasileiro *Porta Curtas*, patrocinado pela Petrobrás.

A existência de ambientes de difusão do audiovisual amador, como o *Youtube* e o *Vimeo*, tem provocado um novo mercado profissional. Mercado não somente por gerar espaço e possibilitar circulação de conteúdos, mas também pela questão econômica. Já é possível ganhar dinheiro com vídeos *on line*, através do “Programa Parceiro do Youtube”<sup>2</sup>.

E ainda que monetizar as exibições na internet não seja algo sólido ou fácil de obter, não se pode negar que se trata de uma ferramenta de lançamento de obras e de profissionais, representando uma vitrine para cineastas iniciantes.

Conclui-se, então, que os novos espaços - monetizados ou não – são de grande importância para que o cineasta conquiste seu primeiro o público, ganhando notoriedade para criar uma carreira profissional no meio cinematográfico. E de todo esse novo contexto e das incertezas que ainda pairam no ar, parece existir apenas a certeza de que na lógica da demanda torna-se crucial um trabalho de criatividade não só para produzir o conteúdo audiovisual, mas também para fazer publicidade de sua ideia, a fim de se destacar no vasto universo da cauda longa.

<sup>2</sup> - Mais em <http://support.google.com/youtube/bin/answer.py?hl=pt&answer=72851#BR>

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.  
ASSIS DE LUCA, Luiz Gonzaga. **A hora do cinema digital: democratização e globalização do audiovisual**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Rio de Janeiro: Editora Aleph, 2008.

KILPP, Suzana; SILVA, Alexandre Rocha da e ROSÁRIO, Nísia Martins do (ORG.). **Audiossualidades da Cultura**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no mundo: indústria, política e mercado**. São Paulo: Esculturas

Editora, 2007.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck**. São Paulo: UNESP, 2003.

SILVA, João Guilherme Barone Reis e. **Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos & institucionais do cinema brasileiro na década de 1990**. Sulina: Porto Alegre, 2009.