



HAL
open science

Resgate midiático na internet - democratização e produção no mercado de nicho online.

Ivan Mussa, Rafael Barbosa, Yuri Garcia

► **To cite this version:**

Ivan Mussa, Rafael Barbosa, Yuri Garcia. Resgate midiático na internet - democratização e produção no mercado de nicho online.. 11th Annual International Conference of Territorial intelligence of INTI, "Territorial intelligence and globalization tensions, transition and transformation", Oct 2012, La Plata, Argentina. pp.9. halshs-00975151

HAL Id: halshs-00975151

<https://shs.hal.science/halshs-00975151v1>

Submitted on 8 Apr 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

RESGATE MIDIÁTICO NA INTERNET – DEMOCRATIZAÇÃO E PRODUÇÃO NO MERCADO DE NICHO *ONLINE*

Ivan Mussa¹
Rafael Barbosa²
Yuri Garcia³

Resumo

A proposta deste trabalho é investigar o resgate de produtos midiáticos oriundos da era pré-internet - como livros, filmes e videogames - pela rede, relacionando-o com a cultura participativa, e verificar como este se articula com o fenômeno da “Cauda Longa. Isso configura um novo modelo para distribuição, com outras características de acessibilidade. Através de uma pesquisa teórica, baseada nas obras de Chris Anderson, Clay Shirky e Henry Jenkins, utilizando serviços como Mubie e Netflix como referências, temos como objetivo usar a internet e as novas formas de disponibilização de conteúdo – sobretudo a cultura participativa e seu reflexo no mercado – como base para analisar a democratização do acesso a produtos midiáticos provenientes de tecnologias anteriores.

Palavras-chave: cultura da participação; cauda longa; resgate midiático; internet.

Introdução

Neste artigo, pretendemos analisar o resgate de produtos midiáticos provenientes de tecnologias pré-internet - como livros, filmes e videogames - pela rede, relacionando-o com a cultura participativa (SHIRKY, 2011), e investigamos como este se articula com o fenômeno da “Cauda Longa” (ANDERSON, 2006), isto é, quando ele se insere na lógica do mercado. Trata-se de um novo paradigma para distribuição, que traz novas características de acessibilidade. Afinal, são múltiplas as possibilidades que a internet pode oferecer, assim como são imprevisíveis os modos de apropriação por parte dos usuários desses novos recursos disponíveis pelo digital, dando origem a outras possibilidades e formas de pensar e de se relacionar com os meios de comunicação. Nosso objetivo é, portanto, usar a internet e as novas formas de disponibilização de conteúdo – sobretudo a cultura participativa e seu reflexo no mercado – como base para

1 Mestrando em Tecnologias de Comunicação e Cultura do PPGCOM/Uerj. Email: ivanmussa@gmail.com

2 Mestrando em Tecnologias de Comunicação e Cultura do PPGCOM/Uerj. Email: rafaobarbosa@hotmail.com

3 Mestrando em Tecnologias de Comunicação e Cultura do PPGCOM/Uerj. Email: yurigpk@hotmail.com

analisar a democratização do acesso a produtos midiáticos provenientes de tecnologias anteriores, de forma que o indivíduo não esteja restrito e dependente das condições geográficas/espaciais e temporais no momento de consumo de conteúdos da mídia e apropriação, isto é, o uso que se faz destes bens culturais no seu cotidiano, no seu território, em seu meio social.

A importância deste trabalho se fundamenta no fato de que, historicamente, durante a passagem de uma tecnologia a outra, presenciamos uma perda inevitável de material cultural, também imposta pela materialidade dos meios de reprodução, que impunha aos conteúdos, de alguma forma, maior limitação espacial e temporal. Como exemplos, podemos citar alguns manuscritos não reproduzidos no formato impresso ou filmes do início do cinema que se perderam com a evolução dos suportes. E embora haja uma tentativa de recuperação desses materiais, torna-se quase impossível resgatar determinadas obras, principalmente se houverem sido criadas em um número reduzido de cópias.

Resgate Midiático: do presente ao passado

Evidentemente, a experiência estética de se contemplar um quadro ou uma escultura em um museu é diferente de observar sua imagem digitalizada, porém para podermos focar o estudo aqui proposto delimitamos o debate apenas em relação aos suportes textuais e filmicos, já mencionados.

Atendo-nos ao caso dos manuscritos e da escrita, por exemplo, esta surge entre 3.100 e 3.000 a.c. (Cf. SCHMANDT-BESSERAT, 2008: 153), baseado em um sistema de registro criado aproximadamente 11.000 a.c. (Cf. SCHMANDT-BESSERAT, 1977) e se desenvolve gradativamente até a criação do alfabeto, por volta do século VIII a.c., na Grécia. Mesmo com a simplificação proporcionada por este sistema de escrita, a sociedade grega passará a partir de então por um demorado processo de inclusão social com a nova tecnologia até que esta seja incluída na grade escolar, por volta de 430 a.c. (Cf. HAVELOCK, 1996: 190), podendo alavancar e alcançar um letramento considerável.

Com a difusão e diversificação dos tipos de escrita e a lenta solidificação de culturas escritas, ganham assim relevância, claro, as formas e os suportes de registro, desde os tablets de argila sumérios e o *volumen* e o *rotulus* gregos e egípcios feitos com papiro ou pergaminho (Cf. BARBIER, 2008, p. 36) até o formato códice, que predomina até os dias atuais, em que é fabricado com papel. Podemos dizer que tais transformações ocorreram por questões socioeconômicas: o desejo de se pôr mais textos em menos espaço, a menor custo, e que fosse facilmente transportável.

É nessa transição para materiais cada vez mais duráveis e acessíveis e para formas mais portáteis e confortáveis que ocorrem a “perda de conteúdo”. Afinal, nem tudo poderia ser (ou interessava ser) reproduzido pelos novos meios de comunicação, que impõe limites materiais (devido ao desgaste até que fiquem em condições inaproveitáveis ou por serem mais sensíveis a alguma forma de destruição, caso de produtos inflamáveis). Além disso, identificamos também como barreira à preservação do material cultural a questão da reprodutibilidade. Antes da invenção da prensa de tipos móveis, Johannes Gutenberg, na Alemanha, no século XV, o número de cópias dos textos era bastante inferior, ainda que houvesse outras técnicas de produção, como a pécia – sistema em que cada escriba era responsável por reproduzir um trecho das obras –, mas o faziam em um ritmo lento em comparação aos períodos seguintes. Menor distribuição, maior a possibilidade de perda.

O romance “O Nome da Rosa”, de Umberto Eco (1983), e sua versão cinematográfica de 1986, filmada pelo diretor francês Jean-Jacques Annaud, oferece-nos um exemplo da possibilidade de “perda de conteúdo cultural” ao retratar o incêndio em uma enorme biblioteca situada em um mosteiro da Itália medieval do século XIV, que continha diversas obras raras e com a frase do protagonista Guilherme de Baskervilles, pesaroso dizendo “Era a maior biblioteca da cristandade” (ECO, 1983: 551).

Aliás, o próprio cinema é um caso emblemático do tema deste artigo. Seu surgimento se dá, reconhecidamente, em 1895 com os irmãos Lumière (versão contestada por alguns estudiosos como Arlindo Machado), porém, com figuras como Georges Méliès e Edwin Stanton Porter, desenvolve-se até atingir sua maturidade com os

filmes de D.W. Griffith nas primeiras décadas do século seguinte (Cf. COSTA, 2005). Passa ainda por diversas inovações até hoje, principalmente em questões de imagem, som e efeitos especiais. E mesmo esse processo de evolução tecnológica não foi suficiente para dar sobrevida a muitas obras, e que acabaram ficando pelo caminho da história.

É possível citar interessantes e tristes exemplos como alguns filmes do período determinado “primeiro cinema”⁴ que se perderam, por motivos diversos, ou a primeira versão do livro “Drácula” (uma das obras literárias mais adaptadas para o audiovisual), do irlandês Bram Stoker, transposta para o cinema em uma versão húngara não autorizada denominada “Drakula”, em 1920, da qual não restou nenhuma cópia conhecida⁵.

Muitos destes e outros casos se dão simplesmente pela complicação da passagem de conteúdo de um suporte para o outro, como podemos observar no mundo da fonografia com as transições entre disco de vinil, a fita k-7 e o Compact Disc (CD), em que o excesso de oferta, a pouca demanda para alguns produtos mais específicos e um custo (às vezes) inviável tornam necessário priorizar determinados produtos culturais em detrimento dos demais.

Esse processo de “seleção cultural” acontece, em muitos casos, por meio de escolha mercadológica, em que o lucro e os custos de produção são sempre os primeiros aspectos a serem levados em conta. Evidentemente, não podemos nos prender a esta simples justificativa. Aspectos como a importância cultural do conteúdo, sua relevância em determinados contextos sociais e outros fatores são fundamentais e participam da criação do valor deste bem e influenciam a indústria cultural. Como bem afirmou Raymond Williams,

“[...] os movimentos do mercado nunca podem ser isolados dos movimentos mais gerais de relações sociais e culturais. A entrada de novas classes sociais, de novos grupos etários, e de novas minorias no mercado cultural real é comumente resultado de uma mudança social muito mais geral, à qual o mercado tem que adaptar-se. A interação dessas mudanças mais gerais com os processos complexos de produção cultural interna leva,

4 Para mais detalhes ver: COSTA, 2005.

5 Para mais detalhes, ver BIGNELL, 2000: 114-130

evidentemente, a resultados muito diversos [...]” (WILLIAMS, 1992, p. 105).

Entretanto, essa necessidade de adaptação do mercado não significa exatamente perda de poder de decisão. Pois se uma obra não possui rentabilidade ao mercado, ocorre sempre a possibilidade e o risco de se tornar um artigo, longe das prateleiras e do mercado, rumo à perdição, o que só limita às escolhas do cidadão.

Contudo, a tecnologia digital, a chegada da internet e, junto a isso, a emergência da cultura da participação, criam-se as condições para a composição de uma nova economia, a chamada economia Pós-Gutenberg, da qual será um aspecto relevante o fenômeno da “Cauda Longa” (ANDERSON, 2006), em que se abre a possibilidade de que os mais diversos produtos ofertados encontrem as mais diversificadas demandas, podendo também revalorizar as obras concedidas em outras tecnologias e reduzir a quantidade de perdas. Em suma, percebemos uma democratização do acesso a uma gama muito maior de produtos, ou ao menos uma reinserção em um mercado mais específico. Isso porque a capacidade de armazenamento da internet, cujo limite ultrapassa o de qualquer outra mídia, propicia uma oferta expansiva de conteúdo à disposição do internauta e contribui para suprir um crescente interesse dos indivíduos em possuir um acesso quase irrestrito a todos os produtos possíveis. Sem falar no aspecto da reprodutibilidade na *web*, quase sem custos, já que o produto virtual é armazenado em forma de dados binários (0 e 1), copiáveis de maneira fácil e sem perda de qualidade.

Por conta disso, entendemos que o processo de digitalização surge como uma nova alternativa para enfrentar as marcas do tempo, a seleção do mercado, os efeitos do esquecimento. Não podemos, porém, pensar que esta é uma solução definitiva. A informação digitalizada também tem suas vulnerabilidades, pois depende, por exemplo, da eficácia dos sistemas de informática e dos softwares. Entretanto, a questão digital é apenas uma forma de se proteger contra os fatores externos.

É através dessa perspectiva que a geração digital⁶ lida com as novas formas de oferta e demanda de produtos. A Cauda Longa nos mostra como o mercado está mudando de forma que haja interessados em bens culturais de menor alcance. São mais

⁶ Para mais detalhes, ver TAPSCOTT, 2010

consumidores, mais exigentes em relação à variedade dos produtos e que exploram e se interessam pelos bens cuja existência sequer era notada ou lembrada. Na economia digital, todos os produtos possuem algum público, mesmo que tenham sido produzidos na velha economia e caído no esquecimento.

Assim sendo, a memória virtual, junto com a participação dos usuários, pode revalorizar produtos antes esquecidos e abrir-lhes pequenos espaços no mercado. No caso do cinema, a internet ainda depende do processo arrastado de transferência entre analógico e digital. A indústria cinematográfica começou a relançar filmes específicos em DVD desde a ascensão da mídia, que agora está em queda. O blu-ray, novo suporte eleito pelo mercado para a exibição caseira, impõe uma nova linha de transposição, que deixará, provavelmente, ainda mais filmes fora de sua lista. Nesse sentido, é incerto tentar definir o volume de filmes transferidos para o digital e quais formatos eles assumirão. A conversão feita por usuários comuns, no entanto, é algo possível e costumeiro, e que complementa a seleção de cunho mercadológico feita pela indústria.

Para os filmes que já foram transferidos do analógico para o digital, ou para os que já são lançados ou gravados assim, há ainda uma mudança importante na forma de acesso, que é talvez a principal característica possibilitadora da democratização que intitula este artigo. Os consumidores que procuram produtos específicos não mais precisam do deslocamento físico da mercadoria até a sua cidade ou redondeza, o que ocorreria apenas se a indústria considerasse que a localidade provesse demanda suficiente para cobrir o custo envolvido na produção. É verdade que outras variáveis agem sobre a distribuição de produtos, como filmes, mas este e outros fatores contribuem para a dificuldade de acesso aos bens menos cobiçados pelo público geral.

A internet causa um choque nessa lógica. Qualquer usuário que deseje um produto digital, possui o mesmo poder de alcance que um outro usuário do outro lado do país. O acesso é democratizado (SHIRKY, 2011), e a variedade de produtos aumenta graças ao público heterogêneo, que contrasta com a visão anterior que focava em um público homogêneo. Desta forma, podemos pensar em uma possibilidade maior de se introduzir conteúdo cultural em lugares que antes “isolados culturalmente” devido às

restrições espaciais, de localização.

A indústria atua na internet e se aproveita dos novos paradigmas de acesso e distribuição. O site GOG.com se especializa na venda de cópias digitais de jogos eletrônicos. Ao contrário das grandes empresas distribuidoras de jogos, como a EA e a Ubisoft, por exemplo, as cópias do site não possuem sistemas como o DRM, uma tecnologia que impede o jogador de acessar o jogo se estiver desconectado da internet, com o objetivo de evitar a pirataria. O GOG distribui, principalmente, jogos antigos, lançados nas décadas de 80 e 90. Estes jogos, originalmente, foram otimizados para sistemas operacionais antigos. Tentar rodá-los em um computador moderno, quase sempre, causaria problemas. O site GOG, portanto, rearruma a estrutura dos jogos distribuídos, adaptando-a para um sistema operacional contemporâneo, como o Windows 7. Os fãs de jogos clássicos espalhados pelo mundo se aglomeram em um site como esse, mostrando como a internet possibilita negócios que ajudam a difundir produtos renegados pelo sistema de negócios pré-digital.

Um serviço como a Netflix, nos EUA, por exemplo, mantém seu foco nas produções audiovisuais de grande orçamento, mas por serem alcançados digitalmente, em tempo real, a atenção também se desloca para filmes antigos e/ou de menor expressão. Um exemplo ainda mais claro disso é o site Mubi.com. Ele opera de maneira parecida com a do Netflix, disponibilizando-os para serem assistidos online. O Mubi, porém, privilegia obras independentes e/ou de fora do eixo hollywoodiano. Películas dos mais variados países (Argentina, Rússia, Coreia do Sul, etc.) fazem parte do acervo. Na rede de exibição cinematográfica, produtos como esses encontrariam mais dificuldades para achar seu público, apesar de existir grande demanda. O mercado digital proporciona a chance de selecionar e agregar os possíveis consumidores espalhados pelo mundo, graças a serviços como estes e também ao fato de pertencerem a uma classe de produtos inseridos na categoria "cauda longa", ou seja, que não esgotam sua vida útil em poucas semanas. A internet favorece esse tipo de estratégia de negócio.

Resgate midiático e lógica territorial

O exemplo do Mubi.com evidencia uma vantagem da nova lógica de distribuição possibilitada pela internet, capaz de transpor muitos obstáculos da fisicalidade do mundo. Ao selecionar filmes dos mais variados países, filmes independentes e antigos – cujo acesso costumava ser mais restrito a determinados espaços –, o site oferece aos usuários uma possibilidade de consumo que independe de sua localização territorial, passando a depender do acesso à internet.

A acessibilidade citada acima promove uma democratização de conteúdo; também podemos perceber uma produção e divulgação de bens culturais de nicho, antes restritos a sua lógica territorial, alcançarem públicos mais variados, propagando a imagem de seu país, cidade, região, etc. Com essa nova lógica, possuímos duas interessantes vertentes a serem analisadas: a possibilidade de todos os lugares possuírem um rico acervo cultural a sua disposição através da internet; enquanto, por outro lado, produtos mais regionais sem grande alcance começam a ocupar um espaço global.

Considerações Finais

Sem deixarmo-nos iludir pelas utopias, podemos imaginar menores perdas de material cultural (pelo menos textual e fílmico). Em alguns casos, pode haver interesse no desaparecimento de material por questões políticas ou de qualquer outra espécie, porém não nos cabe entrar nessa questão aqui. É válido apenas ressaltar a possibilidade de democratização dos produtos on-line e a demanda por uma produção maior e menos voltada para os *blockbusters*, uma vez que todos os produtos passam a ser procurados e possuem potencialidade de lucro.

Além disso, destaca-se a oportunidade de se criar novos territórios de produção e consumo de produtos midiáticos, em que o processo de (re)construção de identidades e a inter-relação com muitas outras abre espaço para maior circulação e troca de bens, dando-lhes maior visibilidade e durabilidade.

Referências Bibliográficas:

- ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARBIER, Frédéric. História do Livro. São Paulo: Paulistana, 2008.
- BIGNELL, Jonathan. "A taste of Gothic: film and television versions of Dracula." The Classic Novel – from Page to Screen. Manchester University Press, 2000.
- ECO, Umberto. O Nome da Rosa. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983.
- COSTA, Flávia Cesarino. O Primeiro Cinema: Espetáculo, Narração, Domestificação. Rio de Janeiro: Azogue Editorial, 2005.
- HAVELOCK, Eric A. A Revolução da escrita na Grécia e suas consequências culturais. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- SCHMANDT-BESSERAT, Denise. The Earliest Precursor of Writing. Scientific American. June 1977, Vol. 238, No. 6, p. 50-58.
- _____. Tokens and Writing: the Cognitive Development. University of Texas at Austin. SCRIPTA, Volume 1 (September 2009): 145-154.
- SHIRKY, Clay. A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- TAPSCOTT, Don. A hora da geração digital. Rio de Janeiro: Agir negócios, 2010.
- WILLIAMS, RAYMOND. CULTURA. RIO DE JANEIRO: PAZ E TERRA, 1992