

O Cinema na Era da Convergência: O Caso do Seriado 3%¹

Gabriel Herdy de MORAES²

Fernanda Cristina Cobo de SOUSA³

Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, Salto, SP

RESUMO

Este trabalho aborda a situação atual do cinema enquanto carreira na era digital, discutindo conceitos que envolvem o surgimento de plataformas focadas na distribuição e produção do audiovisual. Produzido como parte de uma Iniciação Científica do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio, em 2016, busca destacar o processo de criação da primeira série brasileira lançada na Netflix, intitulada 3% (três por cento), e o que esse novo momento significa para os cineastas.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; carreira; cinema; convergência; Netflix.

1. O CINEMA E A CONTEMPORANEIDADE

Criado no século XIX, o cinema é uma arte que sofreu, e ainda sofre, constantes mudanças, seja de produção, distribuição ou mesmo de conceito. Cinematógrafos, Nickelodeons, Kinetoscópios são nomes que se conectavam ao “cinema”, aquela arte de bares discriminada pela elite, mas que ao longo do tempo foram sendo deixados de lado à medida que inovações tecnológicas surgiam e elevavam o cinema a um novo patamar como arte. Contudo como se comporta a sétima arte na era em que todos têm uma câmera na mão e uma ideia na cabeça? É possível haver atualmente um período de transição?

Para encontrar respostas é preciso discutir a situação atual do cinema compreendendo quem o consome e em que meio ele está inserido, portanto, o indivíduo contemporâneo e a convergência de mídias.

Tomando como ponto de partida o indivíduo contemporâneo, é possível ver que sua construção e a forma como este aborda o mundo são produtos de diversas modificações históricas e culturais na sociedade.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Jr. do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante de graduação em Cinema e Audiovisual do CEUNSP-Salto, email: gabriel.herdy@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Coordenadora do Curso de Cinema e Audiovisual do CEUNSP-Salto, email: prof.fernandacobo@gmail.com

A Terceira Revolução Tecnológica ou Industrial começa no fim da Segunda Guerra enquanto os Estados Unidos emergem como potência mundial. Ela corresponde às inovações no campo da informática e a integração da ciência à tecnologia. E é a partir deste momento que começam as transformações culturais que resultam no indivíduo social contemporâneo.

Um autor que capta bem a essência desses novos tempos, especialmente no que condiz a arte, é Gilles Lipovetsky. Segundo ele, “Desde o final dos anos 1970 um novo patamar da modernidade foi transposto [...] Esse patamar remete fundamentalmente a uma outra modernidade, uma espécie de modernidade ao quadrado ou superlativa” (LIPOVETSKY, 2007, p.49).

Essa nova modernidade trabalha com o aumento exponencial de um triplice: indivíduo, mercado e tecnociência. O indivíduo se torna mais individualizado, a ciência evolui exponencialmente e o mercado entra em um *hype* que o torna um “hipercapitalismo”, com transações velozes a todo momento.

Esses sujeitos que outrora tinham rotinas iguais, agora trabalham em turnos ou até mesmo como *freelancers*. Cada um possui um horário próprio, e seus próprios gostos; eles querem o que querem, na hora que querem. Não se trata mais de um único modelo de vida, mas diversos modelos de vida para diversos grupos sociais que emergem nesse período de fragmentação. E, devido a isso, a indústria cultural não pode mais se basear em padrões únicos; agora ela trabalha com públicos alvos, e seu trabalho é sempre tentar trazer inovação e surpreender, porque em um mundo no qual tudo é veloz, chamar atenção e se manter na memória de alguém é uma possibilidade apenas para os que se destacam dos demais.

Esse é o cenário no qual o cinema contemporâneo reside, e, neste ponto, é possível encontrar explicações iniciais para o questionamento de como se comporta a sétima arte na era em que todos têm uma câmera na mão e uma ideia na cabeça, e se é possível estarmos em mais um período de transição.

O comportamento do indivíduo social nesse novo momento o torna o “hiperconsumidor”, e quando este possui em suas mãos a possibilidade de escolher o que consumir, “O consumo semicoletivo de outrora (em salas ou em família) é substituído por um consumo de tipo hiperindividualista, desregulado, dessincronizado, no qual cada um vê o filme que quer, quando quer, onde quer” (LIPOVETSKY, 2007, p.63).

Portanto, se a forma como esse indivíduo consome mídias se altera, os meios devem também alterar a forma que produzem e distribuem seus produtos. Foi graças a esta situação de crescimento veloz do individualismo que surgiu a crença de que o destino das formas de mídias “antigas”, como a televisão, rádio e até mesmo cinema, era o da inutilidade. Todavia, o ocorrido foi o oposto, as mídias que surgiram ao longo dos anos se inseriram na sociedade, de tal forma, que completavam os espaços vazios ao invés de substituir estruturas pré-existentes. Como é o caso de contar em *games* histórias que não caberiam em filmes de duas horas. Surge então a segunda parte necessária para a pergunta inicial: a convergência.

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. (JENKINS, 2008, p.41).

O público agora é convidado a participar do sucesso de uma franquia, seja por discussão online em fóruns, ou mesmo convenções com painéis de palestras sobre os temas. O fato é, o público agora é muito mais do que um mero espectador. “Surpreendentemente, em ambos os casos, as relações entre produtores e consumidores estão sendo rompidas à medida que os consumidores procuram agir ao serem convidados a participar da vida das franquias” (JENKINS, 2008, p.48).

Essa aproximação da produção com o consumo, e a existência de plataformas, como o YouTube e outras mídias sociais, nas quais são possíveis desenvolver um conteúdo próprio sem muito trabalho, abriu as portas para as pessoas começarem a não só consumir tais produtos, mas também produzir formas de mídias diferenciadas, como o atual conhecido “vlog” (*vídeo log*), e se inserirem no contexto global de comunicação através da internet.

Esse cenário que se desenvolveu é diferente de todos os outros que vieram anteriormente, e não é uma ameaça para as formas clássicas, mas sim um complemento para a situação atual de convergência de mídias nas quais a interação é a palavra chave para a comunicação.

Deste modo, é possível ver que há sim uma nova transição no que condiz cinema, e a convergência de mídias tem desempenhado um papel decisivo para o novo cineasta produzir seus projetos. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p.33).

2. AUDIOVISUAL PARA MÍDIAS DIGITAIS

Além das plataformas digitais proporcionarem ao consumidor a possibilidade de se tornarem produtores de conteúdo, elas também trazem grande significância para os cineastas, tanto para os antigos de carreira quanto aos formandos, que agora têm em suas mãos a capacidade de utilizar os meios digitais como vitrines e conexões de quem produz e quem consome. Uma tarefa muito aspirada desde que surgiu a necessidade de definições de públicos-alvo.

Um excelente caso de cineastas que utilizaram dessa prática para produzir seu projeto foram os criadores da série “3%” (três por cento), transformada na primeira série brasileira da Netflix, uma empresa de *streaming online*. Contudo, para se discutir este seriado é necessário primeiro discutir a plataforma que possibilitou sua visibilidade, o YouTube, grande aliada deste projeto, e também é preciso entender o que estas mídias digitais podem proporcionar para o cineasta ou comunicador atual.

Inicialmente criado com o intuito de ser um arquivo digital, o YouTube se transformou em algo muito maior do que o esperado e hoje pode ser considerado uma plataforma de introdução pessoal ao mundo interconectado.

Nesses primeiros momentos o site trazia o slogan Your Digital Video Repository (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”), uma declaração que, de alguma maneira, vai de encontro à exortação atual, e já consagrada, Broadcast yourself (algo como “Transmitir-se”). Essa mudança de conceito do site de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal – coloca o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da “Web 2.0” (BURGUESS; GREEN, 2009, p.21).

Muitas celebridades do YouTube, que iniciaram a carreira no website logo após seu surgimento, tiveram a oportunidade de serem absorvidas pelas formas clássicas de

comunicação com a possibilidade de escrever livros, participar de filmes ou até mesmo desenvolver seus programas de rádio e TV.

Grace Helbig, por exemplo, começou postando vídeos em 2006 e ao longo dos anos, após conseguir uma boa base de fãs, somando atualmente em 2016 mais de 3 milhões de inscritos em seu canal, estreou dois filmes: “*Camp Takota*” (2014) e “*Dirty 30*” (2016); produziu um programa próprio de televisão no canal E! “*The Grace Helbig Show*”, e escreveu o livro “*Grace's Guide: The Art of Pretending to Be a Grown-Up*” que a rendeu o título de autora best-seller no *The New York Times*⁴.

Essa possibilidade do YouTube de alavancar carreiras e inserir indivíduos, que desejam produzir conteúdo, nas formas de mídias clássicas é a mais nova ferramenta para cineastas e comunicadores. A internet é agora uma vitrine virtual que faz a ponte direta entre o criador e o consumidor, que já não possui mais o papel de apenas espectador, atualmente, ele posta “comentários” e também “compartilha” facilmente os produtos de seu interesse. Algo de suma importância para a visibilidade na era hipermoderna.

Como dito por Jenkins, “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (JENKINS, 2006, p.290); então por que não utilizar essa cultura participativa a favor da produção audiovisual, que é historicamente complexa e necessita de altos investimentos de risco?

Utilizando o caso do seriado “três por cento” para estudo, é possível verificar uma percepção por parte de seus criadores de que o cinema se transformou possibilitando uma abertura para um novo mercado. E, sabendo utilizar desse novo momento do cinema, um grupo de cineastas, juntamente com um “futuro público” do seu produto, conseguiu chamar atenção de grandes conglomerados multimidiáticos.

Vencedor da Etapa I do edital de seleção de desenvolvimento e produção de teledramaturgia seriada para TVs Públicas - FicTV / Mais Cultura – MinC, um grupo de Cineastas formados pela USP produziu um episódio piloto para um seriado chamado “Três por cento” e o disponibilizou na plataforma do YouTube em busca de chamar a atenção das mídias.⁵

Este ato não conseguiria atingir seu objetivo por si só, foi graças a participação do público, que se interessou pelo produto, que se iniciou uma viralização do conteúdo.

⁴ THE NEW YORK TIMES. Grace Helbig's digital path to fame. Disponível em:< www.nytimes.com/2014/11/16/arts/television/grace-helbig-digital-path-to-fame.html>. Acesso em: 09 de out. 2016.

⁵ SCREAM YELL. Ficção científica que fala português. Disponível em:< www.screamyell.com.br/site/2011/07/25/ficcao-cientifica-que-fala-portugues>. Acesso em: 10 de out. 2016.

“Fãs” que surgiam desse projeto compartilhavam em suas redes sociais o episódio, causando uma repercussão cada vez maior; algo que só poderia acontecer na era hipermoderna, na qual um conteúdo e um compartilhamento estão a “cliques de distância”.

Segundo Jenkins (2008, p.48) “[...] as relações entre produtores e consumidores estão sendo rompidas à medida que os consumidores procuram agir ao serem convidados a participar da vida das franquias”. Isso, portanto, engloba toda a questão do indivíduo contemporâneo discutido até aqui, que além de assistir o que quer, na hora que quer, também deseja interagir com este conteúdo. E, mesmo o contexto social sendo hiperindividualista, essa interação acontece de forma coletiva quando esses indivíduos se agrupam em prol de um produto que interessa a todos. Surge então a comunidade de fãs, que mantém o desejo próprio de cada um de “assistir o que quer”, porém em um contexto coletivo, o que lhes dá um maior poder de influência e persuasão, como aconteceu com o seriado 3%.

A disponibilização do episódio piloto na internet deu início a uma onda de divulgação de fãs interessados em ver o projeto ir para frente. Em pouco mais de um mês online, foram mais de 50 mil visualizações no Youtube e inúmeras postagens em blogs amadores e especializados. Além do Youtube, 3% possui um perfil oficial no Facebook, Twitter e uma comunidade criada por fãs, no Orkut. O barulho foi tanto que o piloto da série teve repercussão internacional, sendo citada no site da revista americana Wired. (EL TORON)⁶.

Pode-se afirmar que a utilização da internet foi uma execução inteligente da convergência de mídias em função do cinema. Seu objetivo não era apenas a distribuição do conteúdo, mas conseguir produzir os episódios futuros; e quem esteve na linha dianteira para levar o produto a diante foram os próprios espectadores, que como discutido por Jenkins, desejam participar ativamente da vida das franquias.

Assim, os consumidores, e agora também fomentadores do produto continuaram compartilhando em seus perfis públicos até que uma empresa recém-chegada no Brasil notou aquela comoção, a Netflix.

Instalada no Brasil no ano de 2011⁷, a Netflix logo foi atrás desse grupo de criadores que claramente possuíam um público interessado em seu produto audiovisual.

⁶ EL TORON. Série brasileira 3 por cento. Disponível em: <www.eltoron.com/serie-brasileira-3-por-cento>. Acesso em: 10 de out. 2016.

⁷ NETFLIX. Netflix chega ao Brasil. Disponível em: <www.media.netflix.com/es/press-releases/netflix-chega-ao-brasil-migration-2>. Acesso em: 12 de out. 2016.

Fecharam contrato no ano de 2013 e desde então passaram a produzir o restante da série, voltada para o lançamento em sua plataforma de *streaming* de vídeo online, que aconteceu no dia 25 de novembro de 2016, como o primeiro seriado brasileiro a ser produzido pela Netflix.

A repercussão de seu lançamento foi dividida entre críticas e elogios, contudo não se pode negar o sucesso dessa série que em menos de um mês após seu lançamento foi confirmada para uma segunda temporada. E sua fama não aconteceu só no Brasil, em poucos meses conta com mais de 50% de seus espectadores de fora do país, atingindo também o marco de se tornar a série de língua não-inglesa mais assistida nos Estados Unidos, desde seu lançamento, em 25 de novembro.⁸⁹¹⁰

Portanto, pode-se perceber a nova evolução do cinema, que se transforma e converge com novas formas de mídias, não somente para sua divulgação, mas como ferramenta direta para os cineastas e comunicadores que desejam produzir um conteúdo. Tendo agora, como principal aliado, o próprio público, que deixa de ser espectador e passa a ser fomentador, trabalhando quase em parceria com os produtores com o intuito de se ter um produto final.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um país no qual a indústria cinematográfica não está firmada, surge uma nova possibilidade para os cineastas e comunicadores: as plataformas digitais, que se tornaram o principal meio de comunicação entre produtor e consumidor. Tendo isso em mente, os futuros criadores conseguem utilizar desse sistema invertido e, ao invés de procurarem por produtoras que queiram seu produto, devem primeiro procurar por um público que o queira, e juntos chamarem a atenção dos conglomerados multimidiáticos.

Esse novo modelo de produção facilita a aceitação das grandes empresas por já possuírem um “comprovante” de que há público para o produto, e também torna a

⁸ CORREIO BRAZILIENSE. '3%', série brasileira original da Netflix conquista fãs pelo mundo. Disponível em: <www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/03/16/interna_diversao_arte,581207/3-serie-brasileira-original-da-netflix-conquista-fas-pelo-mundo.shtml>. Acesso em: 13 de mar. 2016.

⁹ VEJA. '3%': Série brasileira da Netflix é renovada para 2ª temporada. Disponível em: <veja.abril.com.br/entretenimento/3-serie-brasileira-da-netflix-e-renovada-para-2a-temporada/>. Acesso em: 13 de mar. 2016.

¹⁰ THE HUFFINGTON POST. Primeira série brasileira da Netflix, '3%' virou um baita sucesso nos EUA. Disponível em: <<http://www.huffpostbrasil.com/2017/03/17/primeira-serie-brasileira-da-netflix-3-virou-um-baita-sucesso/>>. Acesso em: 13 de mar. 2016.

produção cinematográfica mais independente para dar os primeiros passos sozinha no Brasil, algo que vem sendo buscado há anos.

REFERÊNCIAS

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009. 239 p.

CORREIO BRAZILIENSE. **'3%', série brasileira original da Netflix conquista fãs pelo mundo**. Disponível em: <www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/03/16/interna_diversao_arte,581207/3-serie-brasileira-original-da-netflix-conquista-fas-pelo-mundo.shtml>. Acesso em: 13 de mar. 2016.

EL TORON. **Série brasileira 3 por cento**. Disponível em: <www.eltoron.com/serie-brasileira-3-por-cento>. Acesso em: 10 de out. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008. 478 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **A tela global**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009. 326 p.

NETFLIX. **Netflix chega ao Brasil**. Disponível em: <www.media.netflix.com/es/press-releases/netflix-chega-ao-brasil-migration-2>. Acesso em: 12 de out. 2016.

SCREAM YELL. **Ficção científica que fala português**. Disponível em: <www.screamyell.com.br/site/2011/07/25/ficcao-cientifica-que-fala-portugues>. Acesso em: 10 de out. 2016.

THE NEW YORK TIMES. **Grace Helbig's Digital Path To Fame**. Disponível em: <www.nytimes.com/2014/11/16/arts/television/grace-helbig-digital-path-to-fame.html>. Acesso em: 09 de out. 2016.

THE HUFFINGTON POST. **Primeira série brasileira da Netflix, '3%' virou um baita sucesso nos EUA**. Disponível em: <<http://www.huffpostbrasil.com/2017/03/17/primeira-serie-brasileira-da-netflix-3-virou-um-baita-sucesso/>>. Acesso em: 13 de mar. 2016.

VEJA. **'3%': Série brasileira da Netflix é renovada para 2ª temporada**. Disponível em: <veja.abril.com.br/entretenimento/3-serie-brasileira-da-netflix-e-renovada-para-2a-temporada/>. Acesso em: 13 de mar. 2016.