

## **Elementos do Consumo em Rede: Mapeamento de Características de Plataformas Digitais do Audiovisual Regional<sup>1</sup>**

Pedro Borba Argollo MENDES<sup>2</sup>

Roberto TIETZMANN<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **Resumo**

O mercado audiovisual contemporâneo oferece uma grande variedade de canais e conteúdos aos seus espectadores, privilegiando serviços sob demanda. Apresentamos neste artigo resultados preliminares de um projeto de pesquisa aplicado que busca situar características do consumo de audiovisual digital no mercado do Rio Grande do Sul buscando situar o espaço para uma nova plataforma de distribuição de filmes produzidos nesta região.

**Palavras-chave:** audiovisual; plataforma; mercado; pesquisa; conteúdo.

### **Introdução**

O consumo de audiovisual no mundo e no Brasil vem se distribuindo entre plataformas e interesses variados, afastando-se da centralidade antes ocupada pela televisão. No Brasil, enquanto 97% dos entrevistados afirmam ver televisão, 47% costumam utilizar a internet conforme dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 2013). Dados de audiência em queda acompanham a difusão de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Área 4 – Cinema e Audiovisual da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Produção Audiovisual: Cinema e Vídeo da FAMECOS/PUCRS, email: [pedroborbamendes@gmail.com](mailto:pedroborbamendes@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do programa de pós-graduação em Comunicação da FAMECOS/PUCRS, email: [rietz@pucrs.br](mailto:rietz@pucrs.br)

tecnologias de acesso à internet em espaços privados, o que sugere um crescente contexto de audiências em fragmentação, não mais exclusivamente vinculadas à grade de programação televisiva, mas negociando dinamicamente seu tempo em frente às telas a partir de interesses e identidades em transição, um panorama que motivou o início desta pesquisa.

Este texto apresenta os primeiros resultados do projeto de pesquisa "Elementos do consumo em rede – Distribuição de Conteúdos Audiovisuais em Plataformas Digitais" sediado na PUCRS, na Faculdade de Comunicação Social, com o apoio de uma bolsa PIBIC/CNPq e está conectado ao projeto guarda-chuva "Consumo em Rede – Distribuição de Conteúdos Audiovisuais em Plataformas Digitais"<sup>4</sup>, com financiamento do Edital do Programa de Apoio à Indústria Criativa – RS Tecnópole da Secretaria de Inovação Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul / Convênio SCIT 54/2012, firmado entre o Governo do Estado do Rio Grande do Sul e a PUCRS, sob coordenação do Professor Dr. João Guilherme Barone Reis e Silva.

Questionamos nesta pesquisa o quão próximo dos espectadores do mercado gaúcho estão meios e telas que entreguem conteúdos audiovisuais digitais, buscando em sua continuidade a elaboração de uma plataforma-piloto de distribuição de vídeo sob demanda, visando dar mais visibilidade à produção e ao mercado regional. Buscando atender a estes objetivos foram realizadas pesquisas bibliográficas, documentais e de campo, além de uma análise de plataformas de vídeo online com características semelhantes.

### **Sobre múltiplas telas e identidades**

Em uma aproximação teórica-conceitual desta proposta, podemos afirmar que o panorama da comunicação de massa em permanente diálogo com redes digitais e mídias sociais no início do século XXI tem destacado frequentemente a presença de formatos híbridos de

---

<sup>4</sup> Este projeto está vinculado à instalação de um Laboratório de Pesquisas Audiovisuais, sediado no Centro Tecnológico Audiovisual do Rio Grande do Sul, TECNA, em implantação no Parque Científico e Tecnológico da PUCRS do Campus de Viamão, sob coordenação da Professora Dra. Aletéia Selonk.

comunicação audiovisual em múltiplas telas ao alcance dos indivíduos e problematizado a relação entre elas como sendo marcada de forma contraditória pela dispersão, pelo possibilidade do aprofundamento de conteúdos e pelo apelo constante à atenção de suas plateias.

O conceito de telas como veículo para imagens técnicas, conforme definidas por Flüster (2002), se tornou viável a partir a partir da década de 1820 com a fotografia, como definem Campany (2008) e Clarke (1997), encontrando continuidade no cinema, em uma trajetória mapeada por Mannoni (2003) que tem derivados na televisão e demais meios eletrônicos e digitais que se seguiram, conforme debatem Darley (2000), Kent (2001), Napoli (2010) e Palmer (2006) entre outros.

As posteriores rupturas de paradigmas técnico-tecnológicos, usando um termo de Kuhn (2013), potencializaram as possibilidades de manipulação do audiovisual a partir da digitalização dos processos vinculados às imagens em movimento. Conforme Negroponte (1995), digitalizar é traduzir registros anteriormente realizados em um suporte material para espaços imateriais de informação, o que permite, segundo Manovich (2002), uma dupla possibilidade de manter-se semelhante ao meio original em superfície, mas perder totalmente as restrições que o suporte material impunha à edição. Como consequência, é potenciada a circulação e edição dos conteúdos digitais, um elemento definidor do audiovisual contemporâneo amparado por Bourriaud (2009), Lessig (2008) e Santaella (2007), entre outros.

Este audiovisual polissêmico vai sendo apropriado como um elemento em prol da definição, atualização e estabelecimento de uma identidade, um conceito afirmado pelo sentimento de pertença e pela alteridade em relação ao outro. O sentimento de pertença a um determinado grupo é definido pelas escolhas de símbolos comuns a eles. Como afirma Bourdieu (1998), os símbolos são os instrumentos da integração social, formadores de consenso a respeito de valores, moral e limites de uma identidade de grupo.

A produção cinematográfica e televisiva regional feita no Rio Grande do Sul, debatida em seu perfil recente por Gerbase e Gutfreind (2009) frequentemente opera dentro destes registros, retomando aspectos históricos, agropastoris e de formação dos povos do estado e afirmando sua diferença e identidade, tanto em relação à população urbana quanto a outras identidades que compõem o mosaico de culturas do Brasil. A partir deste panorama tecnológico e identitário, entendemos o espaço possível para a construção de uma plataforma dedicada ao mercado regional, ainda que disponível para todos os interessados.

### **As pesquisas de campo: mapeamentos regionais**

Buscando situar onde e de que maneira conteúdos audiovisuais digitais chegam a espectadores regionais, pautamos o processo das pesquisas de campo, realizadas em um período compreendido de Setembro de 2014 a Maio de 2015 e dividido nas seguintes etapas:

- *Mapeamento da exibição digitalizada em Salas de Cinema e canais de TV*
- *Mapeamento das produtoras audiovisuais locais e seus meios de divulgação de conteúdo*
- *Mapeamento dos principais serviços de streaming de conteúdo audiovisual disponíveis no Brasil*

Durante a primeira etapa foi averiguada a situação do mercado brasileiro e rio-grandense em relação à transição da mídia física para a mídia digital (no caso do cinema), e do sinal analógico para o sinal digital (no caso da televisão). O que se constatou é que essa transição, ainda que quase completa, ocorre em velocidades diferentes em cada um dos meios pesquisados.

Nas salas de cinema, essa transição vem ocorrendo de forma consideravelmente mais lenta. Em Setembro de 2014, uma pesquisa de notícias e relatórios publicados a respeito mostrou que, apesar do investimento de R\$ 146 milhões em uma linha de crédito feito pelo BNDES e ANCINE (Agência Nacional de Cinema) em 2013 (EBC, 2013) cerca de 1.400 salas (de

exibidores de pequeno e médio porte), de um total de aproximadamente 2.700 salas registradas em todo o país foram beneficiadas.

Em seu primeiro relatório semestral após a abertura da linha de crédito, publicado em Novembro de 2014, a ANCINE afirmou que 60% das salas do país já estavam digitalizadas (ANCINE, 2014) um número alcançado levando em conta também as salas que se digitalizaram via iniciativa privada, como as redes de exibidores de grande porte.

A linha de crédito estipulava um prazo de até 18 meses para a conclusão do processo, porém isso não se concretizou, e em Agosto de 2014 a ANCINE optou pela prorrogação do prazo para os “primeiros meses” do ano de 2015.

Contudo, apesar da ANCINE registrar que até o mês Maio de 2015, 2.128 salas já realizaram a transição (74,1% do chamado “parque exibidor” brasileiro), o prazo foi novamente prorrogado, agora para Dezembro de 2015. (FILME B, 2015)

A pesquisa de campo, então, durante o mês de Setembro de 2014, realizou uma coleta de dados mais focada, mapeando essa transição especificamente dentro do contexto estadual, cujos dados não estavam organizados nos órgãos competentes. Para isso, foram contatadas todas as empresas exibidoras atuantes no estado, tais como as redes *Arcoplex*, *Cineflix*, *GNC*, *Cinemark*, além das salas *Guion*, *Cinespaço Wallig*, *Espaço Itaú*, *Cinebancários*, *Santander Cultural*, *P.F Gestal*, *Redenção* e *Ernesto Lubisco/Eduardo Hirst*.

De todas as empresas exibidoras supracitadas, até o momento, apenas sete completaram o processo de transição previsto, compreendendo tanto representantes das grandes redes exibidoras privadas (*Cineflix*, *Cinemark*, *Cinespaço Wallig*, *GNC*, *Itaú*) como também exibidores de menor porte (*Cinebancários* e *PF Gestal*).

No caso da televisão, até a data final da coleta dos dados da primeira etapa da pesquisa em Setembro de 2014, a transição das emissoras para transmissão em sinal digital aberto já podia ser dividida em três estágios:

- **Parcial Local** (*SBT, Record, TVE e Rede TV* transmitem sinal digital apenas na capital Porto Alegre)
- **Parcial Estadual** (*Bandeirantes* transmite sinal digital em quase todo o Estado)
- **Completa** (*RBS TV e Rede Vida* transmitem sinal digital para todo o Estado)

Como uma iniciativa do projeto guarda-chuva, a FAMECOS/PUCRS recebeu, no dia 12/11/2014, Luiz Gonzaga Assis de Luca<sup>5</sup> para uma palestra sobre o cenário atual do mercado audiovisual brasileiro e gaúcho, na qual o mesmo ressaltou a importância e relevância da questão histórica da estruturação do mercado audiovisual e o impacto que ela tem nas questões de produção e distribuição até hoje.

Após a conclusão da primeira etapa da pesquisa, onde observamos um crescimento na adesão aos modelos de transmissão e exibição digital, ainda que incompleta no estado, a segunda etapa da pesquisa foi direcionada para o mapeamento das produtoras audiovisuais locais e um estudo a respeito da forma como elas distribuem e exibem seus conteúdos.

Durante o levantamento de dados, foram cruzadas informações do site do SIAV (Sindicato da Indústria Audiovisual) com uma pesquisa feita através da internet. O critério de filtragem das produtoras encontradas foi o seu envolvimento ou não com a *produção de conteúdo para consumo em massa*, o que levou a exclusão de dezenas de produtoras audiovisuais cujo foco era, por exemplo, vídeos de casamento, formatura e outros produtos. Vale destacar que a maioria das produtoras pesquisadas são atuantes na capital, Porto Alegre, que concentra a produção audiovisual estadual.

O que se constatou foi que todas as noventa e duas (92) produtoras pesquisadas que se encaixavam no critério exibiam seus conteúdos na internet através de alguma plataforma/site/serviço de vídeos (*Youtube, Vimeo e/ou outros*). O interesse das produtoras por essas plataformas específicas de distribuição de conteúdo audiovisual conduziu a pesquisa para a sua terceira etapa, na qual constatou-se que o “produto-símbolo” da entrada

---

<sup>5</sup> Luiz Gonzaga Assis de Luca é membro do Conselho Superior de Cinema, do Comitê Gestor do FSA (Fundo Setorial do Audiovisual), professor de pós-graduação e vice-presidente da FENEEC (Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas)

(e de cada vez mais evidente consolidação) da internet no meio audiovisual é a elaboração de uma plataforma de exibição via *streaming* com conteúdo sob demanda.

A relevância e a permanência deste novo modelo de distribuição em mercados no exterior conforme destacado por Keating (2012) ao narrar a formação da Netflix, sugerem que a meta de desenvolver a plataforma-piloto surgiu em um momento relevante da indústria cinematográfica brasileira e local.

Com o objetivo de garantir o sucesso da plataforma desde o seu princípio, realizou-se, na terceira etapa da pesquisa, um mapeamento de características relevantes (além de elementos comuns e diferenciados) de serviços similares ao protótipo a ser desenvolvido no projeto principal, identificando elementos de *interface*, *funcionalidade*, *produtos oferecidos* e *preços* de várias plataformas de streaming disponíveis no Brasil, que servirão como referência de base para o projeto principal.

Os critérios utilizados para a organização dos dados obtidos a respeito das diferentes plataformas de streaming de conteúdo audiovisual on demand foram:

- **Serviços pagos:** O consumo de conteúdo está atrelado ao pagamento de uma mensalidade que garante acesso livre e irrestrito a determinados pacotes, ou taxas de aluguel ou compra (com preços variáveis) de produtos específicos. Dentre outros, podemos citar como exemplo o *Netflix*, o *Vudu* e os serviços das operadoras telefônicas Claro e Vivo (*Claro Video* e *Vivo Play*, respectivamente).
- **Serviços gratuitos:** O consumo de conteúdo está geralmente atrelado apenas ao acesso ao site/aplicativo/programa e criação de um perfil de usuário. Acesso irrestrito ao conteúdo disponível, geralmente proveniente de arquivos de *torrent*. Dentre outros, podemos citar como exemplo o *Crackle* e o *Popcorn Time*.
- **Serviços “híbridos”:** O consumo de conteúdo pode estar atrelado ao pagamento de uma mensalidade ou taxa de compra/aluguel de um produto específico, porém também oferece conteúdo gratuito. Dentre outros, podemos citar como exemplo o *Google Play*, *Amazon Instant Video* e *iTunes Store*.

- **Serviços Indiretos:** O consumo de conteúdo depende da assinatura prévia de outro serviço que pode ou não ter relação com a plataforma de streaming. Dentre outros, podemos citar como exemplo o *HBO GO*, o *NOW* (da Net) e o *Globosat Play* (serviço da Rede Globo).

De modo geral, o mapeamento realizado também apontou que os diferentes modelos de serviço das plataformas de *streaming* no Brasil não estão restritos apenas aos computadores, já estando presente em aparelhos móveis (celulares, tablets e etc.) além das *Smart TVs*.

Com base na análise dos dados obtidos nessa etapa, foi produzido um documento no qual foram embasadas algumas sugestões estéticas e funcionais, mesclando conceitos aplicados em várias plataformas observadas, algumas das supracitadas, entre outras, tais como:

- *Layout da “prateleira de opções”* (separando o catálogos por gêneros e outros critérios)
- *Barra de buscas* (para localizar produtos específicos).

A novidade da plataforma em desenvolvimento fica por conta da possibilidade de escolher entre uma *conta de usuário* ou uma *conta de realizador*, ou seja, a plataforma terá um espaço destinado a usuários que também são realizadores audiovisuais, para que estes possam criar um “perfil” para a sua produtora/empresa e disponibilizar seus filmes, não somente beneficiando a plataforma ao “terceirizar” o fornecimento de conteúdo, mas também oportunizando uma janela atraente para essa grande parcela de realizadores que não encontra uma forma de distribuir seus produtos no atual modelo de negócios do mercado audiovisual.

As sugestões foram posteriormente encaminhadas para a equipe de desenvolvimento do protótipo da plataforma de streaming de conteúdo audiovisual local, provisoriamente nomeada “*Paralelo 30*” e atualmente se encontra em fase de desenvolvimento e com a meta de entrar em testes até o final do ano de 2015.



### **Considerações finais**

É evidente que o fato de uma indústria audiovisual auto-sustentável e independente nunca ter se consolidado no Brasil afetou e afeta o nosso mercado audiovisual. Neste cenário, o processo da digitalização de informação e o surgimento da internet se apresentam como um novo componente dentro de uma nova lógica de mercado e potencialmente, como uma solução para essa série de problemas históricos, a partir do momento em que a sua adoção acarreta, inalienavelmente, modelos de negócio completamente diferentes e particulares.

Independentemente do resultado final da plataforma-piloto, que agora está nas mãos de outro grupo de desenvolvimento também filiado ao projeto guarda-chuva, o processo de pesquisa detalhado neste artigo, por si só, já é de grande valor, pois aconteceu em um momento extremamente oportuno e relevante para o cenário atual do mercado audiovisual local, afinal, aqui não fazemos somente uma reflexão histórica sobre o este, mas também damos o pontapé inicial para a criação de uma solução inovadora que pode transformar e aprimorar os modelos de produção, distribuição e exibição do conteúdo audiovisual local através dessa plataforma pioneira, agregando ainda mais importância e potencial para o Rio Grande do Sul como polo audiovisual emergente.



## **Referências Bibliográficas**

- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BOURRIAUD, Nicholas. **Pós-Produção: Como A Arte Reprograma O Mundo Contemporâneo**. São Paulo : Martins Fontes, 2009.
- CAMPANY, David. **Photography And Cinema**. Londres: Reaktion Books, 2008.
- CLARKE, Graham. **The Photograph**. Nova Iorque : Oxford University Press, 1997.
- DARLEY, Andrew. **Visual Digital Culture**. Florence: Routledge, 2000.
- FLÜSSER, Vilém. **Filosofia Da Caixa Preta**. Rio De Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- GERBASE, Carlos; GUTFREIND, Cristiane Freitas. **Cinema Gaúcho - Diversidade e Inovações**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- KEATING, Gina. **Netflixed: The Epic Battle for America's Eyeballs**. Londres: Penguin, 2012.
- KENT, Steven. **The Ultimate History of Video Games: From Pong to Pokemon**. Nova Iorque: Three Rivers Press, 2001.
- KUHN, Thomas. **As Revoluções Como Mudanças De Concepção De Mundo**. Em Cuy; Hoff (orgs.). A Nuvem: Uma Antologia Para Professores, Mediadores E Aficionados Da 9ª Bienal Do Mercosul Porto Alegre. Porto Alegre: Fundação Bienal De Artes Visuais Do Mercosul, 2013.
- LESSIG, Lawrence. **Remix: Making Art And Commerce Thrive In The Hybrid Economy**. New York: The Penguin Press, 2008.
- MANNONI, Laurent. **The Great Art of Light and Shadow: Archaeology of the Cinema**. Exter: University of Exeter Press, 2003.
- MANOVICH, Lev. **The Language Of New Media**. Cambridge: Mit Press, 2002.
- NAPOLI, Philip M. **Audience Evolution - New Technologies And The Transformation Of Media Audiences**. New York : Columbia University Press, 2010.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.



PALMER, Shelly. **Television Disrupted: The Transition From Network To Networked Tv**. Nova York: Focal Press, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas Na Era Da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

VILLAFANE, Justo. **Introducción A La Teoría De La Imagen**. Madrid : Ediciones Piramide, 2006.

### **Referências Eletrônicas**

Empresa Brasil de Comunicação. **Linha de crédito do MinC para digitalização de cinema vai beneficiar 1.400 exibidores**. Disponível no endereço <http://www.ebc.com.br/cultura/2013/01/linha-de-credito-do-minc-para-digitalizacao-de-cinema-vai-beneficiar-1400-exibidores>. Capturado online no dia 04/09/2014.

Sindicato da Indústria Audiovisual do RS. **Associados**. Disponível no endereço <http://www.siav.org.br/associados>. Capturado online no dia 21/09/2014.

Filme B. **ANCINE aponta 74,1% do parque digitalizado**. Disponível no endereço <http://www.filmeb.com.br/noticias/exibicao/ancine-aponta-741-do-parque-digitalizado>. Capturado online no dia 13/05/2015.