

UMA NOVA CONFIGURAÇÃO PARA A INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA: o site *Moviemobz* e a cauda longa dos filmes independentes¹

José Maria Mendes²

Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC), da Universidade Federal da Paraíba

Resumo

O presente artigo aborda a dinâmica do fortalecimento de mercados alternativos, tendo como exemplo o cinema e a rede social *Moviemobz*. Os membros desta rede podem votar em filmes preferidos, publicar críticas e criar “mobilizações” para assistir filmes escolhidos por eles. A criação de “mobilizações” a torna potencializadora de mercados alternativos. Tal premissa corrobora com o conceito da Cauda Longa, de Cris Anderson (2006), cujo argumento central é que a internet possibilita a busca cada vez maior por produtos de nicho e, em contraposição, uma diminuição do domínio dos grandes hits. Encontramos nesse exemplo uma nova configuração do consumo de uma mídia tradicional, o cinema, dominada pela economia da escassez, mas que, através de uma pequena comunidade na internet, transforma o modo como visualizamos a indústria do entretenimento, nessa lógica de uma sociedade em rede.

Palavras-chave

Sociedade em rede, Cauda longa, Cinema, *Moviemobz*.

Introdução

Da grande quantidade de filmes lançados no mundo durante um ano, poucos superam o gargalo de distribuição e conseguem uma plataforma de lançamento no Brasil. A lógica que rege a indústria cinematográfica, ou seja, a aposta nos produtos com potencial de retorno garantido, segue um paradigma comercial que perpassa o modelo econômico como um todo. Tal lógica é mais nociva para a indústria do entretenimento, que precisa pontuar seus produtos segundo uma média de gosto, ignorando uma gama ampla de produtos.

O presente artigo busca verificar uma alternativa à esse modelo de aposta nos grandes sucessos, através da análise do site *Moviemobz*, uma plataforma social na internet, que visa

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² José Maria Mendes é professor da Faculdade IESP (curso de Publicidade e Propaganda), mestrando do PPGC e integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid).

congregar fãs de cinema para que estes possam assistir ao filme que lhes interessa numa sala de cinema, propondo o que poderíamos chamar de cinema *on demand*.

Nosso objetivo é, portanto, através do exemplo do site *Moviemobz*, analisar a dinâmica crescente do fortalecimento de mercados alternativos, a partir do fortalecimento de uma sociedade em rede. Tal premissa é disposta claramente no conceito de Anderson (2006), a “cauda longa”, cujo argumento central institui que a internet possibilita a busca cada vez maior por produtos de nicho e, em contraposição, uma diminuição do domínio dos grandes *hits*, devido à três grandes forças: a democratização das ferramentas de produção, o surgimento de novos mercados (agregadores) e os novos formadores de preferências.

A ruptura do esquema massivo

A aceção “Indústria Cultural”, proposta pelos teóricos da Escola de Frankfurt, resume o modelo de padronização e serialização imposto à produção cultural. Wolf (2002, p. 76) emula tais autores ao afirmar que “a máquina da indústria cultural, ao preferir a eficácia de seus produtos, determina o consumo e exclui tudo o que é novo, tudo que se configura como risco inútil”. E são exatamente esses produtos massificados que sustentam a indústria, em um círculo virtuoso para a mesma, mas vicioso para todos os excluídos, amenablemente ditos independentes e alternativos.

Porém, os movimentos de ruptura desse modelo se avolumam em uma sociedade que pode ser chamada de sociedade em rede (CASTELLS *apud* CARDOSO, 2007). Como afirma França (2002, p. 69) “o diagrama em rede indica que as vias mediadoras são plurais e complexas – e um caminho é escolhido entre outros possíveis, num movimento tanto marcado pelo aleatório quanto pela decisão e seleção (...) essa premissa ressalta o processo de escolha”. Não uma escolha balizada, portanto, apenas pela indústria de bens culturais e suas poucas opções, mas baseada numa variedade de opções dispostas em rede tanto pela indústria, quanto por produtores alternativos, que não encontrariam distribuição no anterior esquema de aposta nos sucessos.

O mercado de massa, então, era caracterizado pela aposta em poucos produtos, que estariam no que Anderson (2006) metaforiza como “cabeça curta” (alta demanda), o lugar dos produtos *hits*, com vendas sempre expressivas. À medida que os produtos descem pelo gráfico (Figura 1), a demanda diminui e tais produtos iam sendo esquecidos pelo esquema produtivo massivo, levando o consumidor a fazer sacrifícios em termos de dinheiro,

deslocamento e tempo para encontrá-los. Como afirma Coutinho (2009), a “cauda longa” surge com a digitalização, que reduziu os custos de produção, distribuição e controle da cadeia produtiva, possibilitando uma reprodução do capital, com a existência de milhares de pequenos mercados (a cauda longa), os quais, ainda que vendam pouco, acabam tornando-se, em somatório, tão relevantes quanto a “cabeça curta”, já que agora estão mais acessíveis.

Figura 1 – Gráfico da Cauda Longa (popularidade x produtos)



Muitas empresas ainda não sabem lidar com esse novo contexto de ruptura do ponto de difusão, delas para o consumidor. “Vivemos em um ambiente social no qual a empresa perdeu a centralidade das informações” (NASSAR apud RAMON, 2009, p. 12), o que cria um horizonte de difícil administração. Vemos, então, uma busca, também mercadológica, por alternativas de convivência com essa sociedade plural e sua possibilidade de difundir informação e conteúdo comunicacional.

Anderson (2006), procura demonstrar alternativas de empresas que propõem a fuga do esquema massivo através disposição praticamente infinita de produtos e da mudança de foco dos produtos *hits* para os produtos de nicho. Entre estas empresas citadas pelo autor, encontramos a *Amazon* (comercializava no início livros, hoje tudo que imaginar), *Netflix* (filmes), *Rhapsody* (música), Wikipédia (enciclopédia atualizada pelos usuários), *Google* (anúncios através do *pagerank*). Mas podemos estender os exemplos para vários outros casos como *YouTube* (vídeos), *Twitter* (difusão de informação), *iTunes* (música e vídeos), *Blogger* (difusão de informação), e o próprio *Moviemobz*, exemplo a ser explorando mais adiante.

O que Anderson (2006) argumenta, e os exemplos destas empresas comprovam, é que, em um mercado da abundância (escolhas infinitas), o consumidor tende a vasculhar cada vez

mais produtos antes ditos como obscuros ou alternativos (produtos de nicho), e as vendas destes, somadas, teria tanta força, quanto as vendas daqueles poucos *hits*.

As três forças da cauda longa

Anderson (2006) pontua que a “cauda longa” está fundamentada em três forças: nos novos produtores, surgidos através da democratização das ferramentas de produção (câmeras digitais, softwares de edição, ferramentas de *blogging*, etc); nos novos mercados, ou como o mesmo chama, nos agregadores da “cauda longa”, sites na internet que oferecem e organizam essa variedade de produtos ao consumidor (*Amazon, iTunes, eBay, Google, Youtube*, etc); e, por último, nos novos formadores de preferências, ou seja, nas novas formas de ligar a oferta ilimitada à demanda latente, representadas pelos filtros (recomendações, listas, resenhas, folksonomias, etc). Todas essas três forças permitiriam a mudança de uma economia da escassez, para uma economia da abundância.

A primeira das forças tem como principal iniciador a proliferação do computador pessoal, “que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos” (ANDERSON, 2006). É essa força que aumenta o tamanho da “cauda”, a partir do momento que coloca a possibilidade de produção não mais apenas diante dos grandes produtores, mas diante de todos aqueles que têm (ou acham que têm) a capacidade de criar. Um bom exemplo, com relação à produção de imagens, áudio e vídeo, está na popularização das câmeras digitais, assim como na proliferação de programas de edição tanto de música, como *GarageBand*, quanto de vídeo, como o *Windows Movie Maker*, ue colocaram a máxima de “uma câmera na mão, uma idéia na cabeça”, na ordem do dia. Passamos de uma cultura do consumismo para um “producismo” participativo. Como reflete Searls (apud ANDERSON, 2006, p. 61):

A “economia do consumo” é um sistema controlado pelos produtores, no qual os consumidores não são nada mais do que fontes de energia que metabolizam produtos em dinheiro. Esse é o resultado absolutamente corrompido do poder absoluto dos produtores sobre os consumidores.

O que estas ferramentas de produção fizeram quebrar essa lógica, convertendo, portanto, consumidores em produtores potenciais. Tal “colaboração em rede tece uma

comunicação horizontal, sem passar pelos poderes, sem passar pelas hierarquias” (MALINI, 2008, p.86). Se, para alguns, tal configuração é benéfica, para outros pode levar ao surgimento de uma “cultura do amador” (KEEN, 2009). Mas, como afirma Anderson (2006, p. 52), “o talento não é universal, mas é muito difuso”, entreguemos, então, o critério do que é bom ou ruim, não mais aos filtros culturais tradicionais, que geravam poucas opções pré-determinadas daquilo que a maioria aprovaria. Entreguemos esse critério à massa, difusa e heterogênea, também em seus gostos.

Para essa massa ter acesso a essa infinidade de novos produtos sendo produzidos, é preciso que tenhamos o que Anderson (2006, p. 86) intitula de segunda força da “cauda longa”, os agregadores: “empresa ou serviço que coleta ampla variedade de bens e os torna disponíveis e fáceis de achar”. Segundo autor, estas se enquadram em cinco categorias, que incluem algumas das empresas já citadas anteriormente:

1. Bens físicos (*Amazon, eBay*)
2. Bens digitais (*iTunes, iFilm*)
3. Propaganda/ serviços (*Google, Cariglist*)
4. Informação/ conteúdo criado pelos usuários (*Google, Wikipédia*)
5. Comunidades/ pessoas (*MySpace, Bloglines*)

Quando pensamos nestes agregadores, não estamos tratando de *gatekeepers* tradicionais, ou seja, “indivíduo ou grupo que possui poder de decisão sobre deixar ou não passar uma informação para publicação ou difusão” (CARDOSO, 2007, p. 295), como aconteceria na comunicação de massa. Essas novas empresas colocam a disposição todos os produtos possíveis, sem filtros prévios, o que é condição fundamental para o modelo descentralizado e flexível que permeia a sociedade contemporânea.

Esta lógica da disposição infinita se amplia ainda mais, quando tratamos de produtos tipicamente digitais, tais como a informação encontrada no *Google* e na *Wikipédia*, ou as músicas e vídeos, encontrados, respectivamente no *iTunes* e no *YouTube*. “A tendência preponderante de nossa era é partir de produtos que são entregues como bens físicos, descobrir maneiras de convertê-los em dados e transmiti-las para a casa dos clientes” (ANDERSON, 2006, p. 94). Quando tratamos de bens puramente digitais, cada produto não passa de um registro de *bits* num banco de dados, portanto sem custos de estocagem, o que ampliaria a inda mais a disponibilidade de produtos no agregador. Basta vermos o exemplo do *YouTube*, com uma atualização de vídeos constante, os quais não passam de *bits* no servidor da empresa, tornando a “cauda longa” dos vídeos ainda mais extensa.

Mas não adianta termos uma enorme força produtiva, em uma ponta, e agregadores oferecendo seus resultados, em outra, se não conseguimos juntar ambas, a oferta infinita e a demanda crescente. É nisso em que estão inclusas todas as formas que poderiam ser instituídas como exemplos do poder da inteligência coletiva (LÉVY, 1999). “As avaliações de música pelo Yahoo!, o Google PageRank, os amigos de MySpace, as resenhas de usuários do Netflix – tudo isso são manifestações da sabedoria das multidões” (ANDERSON, 2006, p. 105). Todas estas são formas de filtros que ajudam as pessoas a se deslocarem dos *hits* para os nichos, à medida que, de alguma forma, coordenam a extraordinária quantidade de “tudo” que a “cauda longa” suporta.

Diferentemente dos filtros da mídia de massa tradicional, que prevêm um comportamento de consumo, e assim distribuem o produto com base nessa previsão, os intitulados pós-filtros trabalham com a ampliação do comportamento e não a previsão. Não mais um posicionamento do que será ou não viável chegar ao mercado, num esquema de pré-filtro, mas uma visão em que os produtos já disponibilizados são organizados segundo um esquema de recomendações, imposto em sua grande maioria pelos próprios clientes.

Estamos saindo da Era da Informação e entrando na Era da recomendação (...). A coleta de informações não é mais a questão – a chave agora é tomar decisões inteligentes com base nas informações... As recomendações servem como atalhos no emaranhado de informações. (ANDERSON, 2006, p. 105).

O termo *folksonomia* é uma amostra dessa força das recomendações. Como cita Aquino (2008), ao contrário das taxonomias geradas por profissionais que tentam adivinhar as necessidades dos usuários e assim catalogá-las, as *folksonomias* surgem das *tags* produzidas pelos usuários na medida em que consomem ou publicam algo, criando categorias que se adequem aos usos e consumos atuais, e não àqueles antevistos e nem sempre realizados. Outros exemplos de pós-filtros seriam as recomendações, resenhas e listas, organizadas não mais pela hierarquia centralizada dos pré-filtros editoriais, mas pensadas através da colaboração descentralizada, numa amostra do potencial de uma sociedade organizada em rede:

A sociedade em rede parece caracterizar-se pela formação de redes de relacionamento em torno de projetos individuais e coletivos a partir de interesses e valores partilhados pelos indivíduos, ou seja, a um modelo de comunicação centralizada e à partilha de uma definição minimalista

de objetivos comuns suceder-se-ia uma proliferação de novos projetos coletivos partilhados em rede (CARDOSO, 2007, p. 31).

É esta constituição em rede a responsável por instituir a democracia de interesses. Interesses estes, representativos de um nicho, ou seja, uma minoria, que se conecta, organiza-se e, realmente, coloca-se presente no processo de agir em sociedade. Mas também interesses que buscam representar a voz de uma maioria, ou seja, visões, ou até mesmo produtos, de apelo massivo, já que conceito de “cauda longa”, não institui o fim das visões dominantes, ou seja, o fim da “cabeça curta”. O que o autor propõe, e a sua metáfora confirma, é um convívio, entre a “cabeça curta” dos produtos e idéias para “todos” e a “cauda longa”, dos produtos e idéias para os nichos.

Portanto, é essa organização em rede dos relacionamentos, que permite que a “cauda longa” realmente exista, já que variedade, representada pela democratização das ferramentas de produção, e a distribuição, representada pelas empresas agregadoras, não representam um potencial de consumo, se não conseguirmos fazer as pessoas se orientarem nesses emaranhado de opções. Uma orientação que demanda colaboração entre todos os integrantes da rede.

O *Moviemobz* e a cauda longa do cinema independente

Em 2008, a *Rain Networks*³ produziu o *Moviemobz*, cuja “idéia é criar uma grande comunidade de internet em que seja possível criar grupos de discussão e, assim, promover sessões de filmes inéditos, clássicos ou raros” (MATSUMOTO, 2008, p. 49). No site, o público pode, tal qual uma comunidade virtual, criar um perfil próprio, adicionar amigos, mandar recados, participar de *movieclubs*, além de votar nos filmes preferidos, publicar críticas e criar “mobilizações”⁴ para assistir a filmes escolhidos por eles.

Na sua configuração, o *Moviemobz* é claramente um agregador da “cauda longa”, disponibilizando uma variedade de filmes para um público amplo e heterogêneo. Uma empresa/ site na internet que se intitula uma distribuidora de filmes, cujo único critério para constarem no catálogo da mesma é o de estarem disponíveis em cópias digitais. Tal fato limita

³ A *Rain Networks* é uma empresa estruturada para viabilizar a distribuição de filmes independentes e de novos formatos de publicidade nos cinemas, possuindo contrato com 24 exibidores, com 400 salas no Brasil. (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008).

⁴ Termo utilizado pela empresa para descrever o ato de “tentar agendar uma sessão do filme que deseja no cinema que for mais conveniente” (MOVIEMOBZ, 2009).

a quantidade de filmes em seu catálogo, assim como limita suas possibilidades de exibição às salas que já possuem distribuição digital⁵, mas é essencial para a dinâmica estrutural do que o site propõe.

Quando uma mobilização atinge determinado número de pessoas, a ser negociado com a sala exibidora na qual os usuários criaram a mobilização, é marcada uma sessão única do filme. Este é enviado à sala de cinema em formato digital, o que, em teoria, torna programação das salas mais flexível, já que o exibidor não precisa estar sujeito à espera pelos rolos físicos do filme, assim como não precisa estar preso ao formato tradicional de cine-semana, no qual um filme fica, obrigatoriamente, setes dias em cartaz. O exibidor se pautaria pela demanda maior ou menor que determinado filme requereria. Percebe-se, neste caso, uma mudança de mentalidade pré-filtro, em que o exibidor determina os filmes que entrarão em cartaz em cada semana, para uma dinâmica de pós-filtros, onde o público decidiria se quer ou não assistir tal filme.

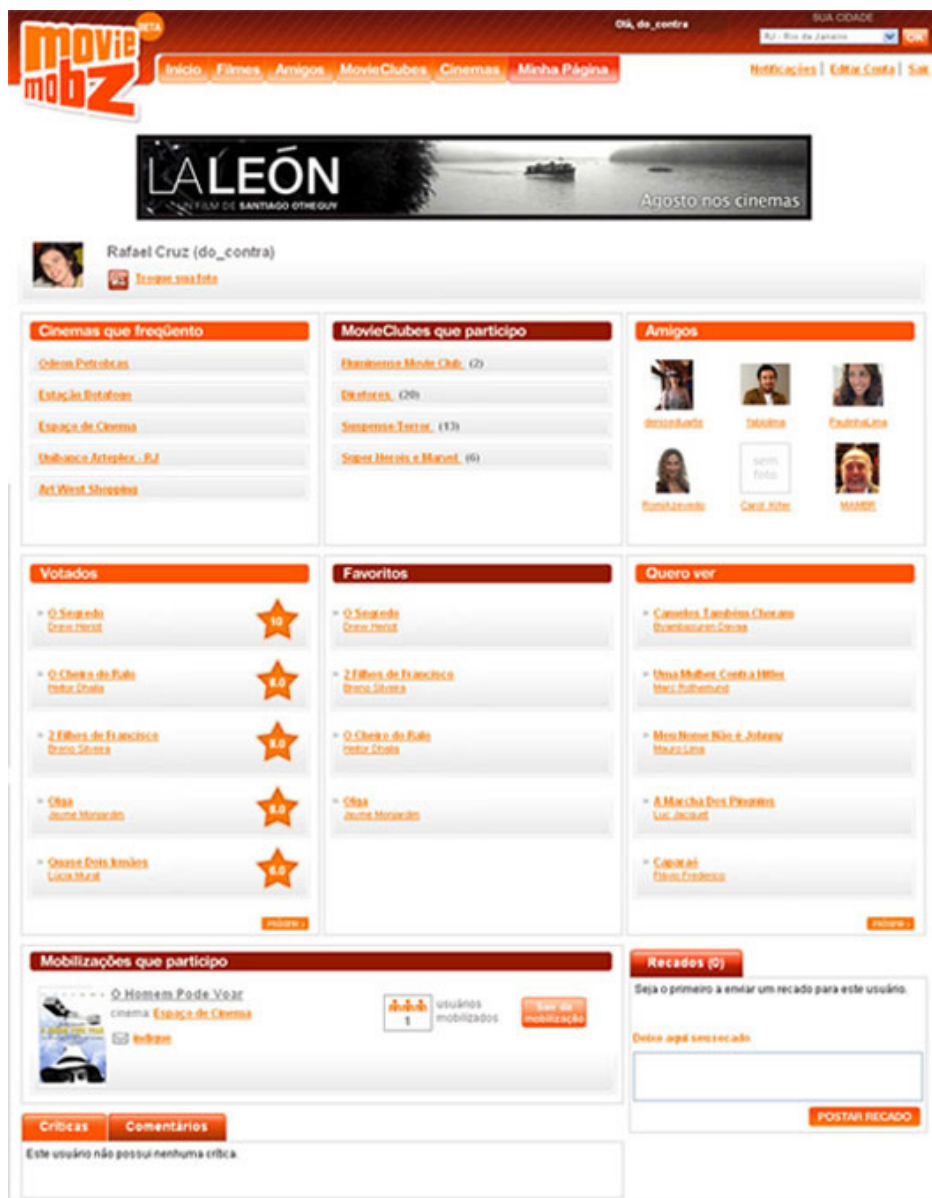
Logicamente, que mudanças estruturais em esquemas de negócios já estabelecidos não são simples de se realizar, por isso o *Moviemobz*, acaba tornando-se uma saída viável para o atual esquema de exibição, por não instituir uma ruptura total com o esquema massivo. Ou seja, ainda teremos os blockbusters levando milhares aos cinemas no fim de semana, mas também podemos optar por ter uma única sessão de um filme independente em uma noite de quinta-feira, mobilizada através do site. “Cabeça curta” e “cauda longa”.

O cinema é uma mídia de entretenimento de recepção coletiva, não há possibilidade de fazer uma projeção individual, uma utopia onde cada um escolhe o filme que quer assistir em um cinema. O site reflete esse pensamento ao instituir o critério de mobilização, ou seja, fazer com que um grupo se reúna para assistir um filme de interesse do grupo. “O *Moviemobz*, ao propor que as pessoas se mobilizem para organizar sessões, está mostrando a todos que o atrativo do cinema segue intacto. É apenas a lógica da economia que mudou” (PRETTI, 2009).

A base estrutural do *Moviemobz*, portanto, está estruturada no poder da coletividade em fazer suas escolhas. A qual está nítida na quantidade de formas de recomendações que pode-se encontrar no site, como visto na figura 2:

⁵ Hoje, há seis salas do circuito brasileiro que obedecem ao padrão DCI (*Digital Cinema Initiative*, comitê criado pelos sete grandes estúdios de Hollywood: Warner, Fox, Universal, Paramount, Disney, DreamWorks e Sony). Mas também existem no país mais de 100 salas com o sistema de projeção digital implantado pela *Rain Network*, que opera com outro sistema de compressão (MPEG-4) e com projetores de custos mais baixos (FILMEB, 2009).

Figura 2- Página de Perfil do *Moviemobz*



Cada usuário possui sua página de perfil, em que o mesmo disponibiliza os critérios que levarão os outros usuários a se organizar em torno das mobilizações: cidade em que mora, cinemas que frequenta, movieclubs (semelhante às comunidades no *Orkut*) que participa, filmes favoritos, filmes que quer ver, os próprios recados, como forma potencial de recomendação.

Percebe-se, então, que o grande trunfo do site é justamente pretender não funcionar como uma plataforma de comércio de filmes, mas como uma enorme comunidade comanda pela característica fundamental de seus usuários: a de gostar de assistir a filmes. A rede de

relacionamentos formada pelos usuários é o que solidifica a empreitada de oferecer ao cinéfilo o “controle remoto” da sala de cinema.

Conclusão

A indústria do entretenimento parece ser a primeira a necessitar reformular seus conceitos de disposição de produtos diante de um consumo plural. A televisão vê-se em concorrência com o vídeo sob demanda dos *YouTubes* e afins, a música vê a disposição de arquivos crescer de forma exponencial nas redes *peer-to-peer*, as mesmas que cada vez mais comandam o consumo de filmes em casa. Enquanto isso, o cinema vê as mudanças impostas pelas novas articulações estruturais de uma sociedade em rede, sem sofrer conseqüências tão diretas, mantendo a sua forma de negócio intacta há pelo menos um século. Portanto, vemos que a possibilidade de mobilização através do *Moviemobz*, é uma grande novidade para essa mídia de massa centenária.

Mesmo com as dificuldades mais simples, como a usabilidade um pouco complexa do site e a falta de critérios claros em relação ao número de usuários para se instituir uma mobilização. Ou com aqueles problemas mais complexos, como a própria estrutura de negócios do mercado, centrado na exibição de filmes visados à massa e no escanteamento, ou mesmo exclusão, dos filmes que não teriam uma audiência massiva. O *Moviemobz* inova, ao tornar-se um potencializador dos mercados de nicho, ao disponibilizar títulos independentes que não encontram fácil distribuição no mercado brasileiro. Disponíveis no site, tais filmes ganham uma vitrine, a qual é reforçada pela construção justamente de uma rede de prováveis consumidores destes produtos que, de outro modo, não encontrariam os mesmos, tendo assim uma possibilidade maior de escolha.

Encontramos no *Moviemobz*, portanto, uma nova configuração do consumo de uma mídia tradicional, o cinema, dominado pela economia da escassez, mas que, através de uma pequena comunidade na internet, transforma o modo como visualizamos a indústria do entretenimento nessa sociedade em rede.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. São Paulo: Campus, 2006.

AQUINO, Maria Clara. **O seu buscador lhe satisfaz?** A folksonomia como alternativa de representação e recuperação de informação na web 2.0. In: ANTOUN, Henrique. **Web 2.0:** participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

PORTAL DA PROPAGANDA. **A Rain está presente no Rio Market.** Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=6151&Itemid=50>. Acesso em: 23 de setembro de 2008.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

COUTINHO, Marcelo. **Cauda longa.** In: SYPER, Juliano. **Para entender a internet:** noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: <<http://media.ueba.com.br/0903/para-entender-a-internet.pdf>>. Acesso em: 02 de setembro de 2009.

FILME B. **Cinema digital em 20 perguntas.** Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/portal/html/material1.php>> Acesso em: 23 de setembro de 2009.

FRANÇA, Vera. **Do telégrafo à rede:** o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas:** da sociedade de massas às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

KEEN, Andrew. **O culto do amador:** como blogs, MySpace, YouTube e a Pirataria Digital Estão Destruindo nossa Economia, Cultura e Valores. São Paulo: Jorge Zahar, 2009.

LÉVY, Pierre. **Inteligência coletiva.** São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MALINI, Fábio. **Modelos de colaboração nos meios sociais da internet:** uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In: ANTOUN, Henrique. **Web 2.0:** participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

MATSUMOTO, Ricardo. **Ao gosto do freguês.** Revista SET. São Paulo, nº 250, maio de 2008.

MOVIEMOBZ. Disponível em: <<http://www.moviemobz.com/>>. Acesso em: 15 de setembro de 2009.

PRETTI, Lucas. **MovieMobz mostra que futuro pode estar no pensamento 'wiki'.** Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,moviemobz-mostra-que-futuro-pode-estar-no-pensamento-wiki,674,0.shtm>> Acesso em: 23 de setembro de 2009.

RAMON, Jander. **Sem medo do caos.** Revista Mundo Corporativo. São Paulo, nº 24, abril-junho de 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.