

Artigo  
Corpo Docente

# Tendências do Consumo e Disponibilização de Conteúdo Multimídia na Internet

## Palavras-chave

Comunicação  
Multimídia  
Vídeo  
Áudio  
Literatura Digital  
Internet

## Keywords

Communication  
Multimedia  
Video  
Audio  
E-book  
Internet

## Biografia

\* Especialista em Planejamento de Comunicação Integrada pela Faculdade OPET. Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (PUC-PR) e Educação Artística – Música (FAP-PR). Professor da Escola de Comunicação Social da UniBrasil, no curso de Publicidade e Propaganda, e dos Departamentos de Administração e Comunicação Social da Faculdade OPET.

Daniel Luis de Lara Reis\*

## Resumo

O objeto de estudo do presente artigo é a tendência mercadológica de individualização do conteúdo cultural multimeios, sobretudo no que diz respeito à produção e consumo por dois processos denominados *narrowcasting* e *on demand*. Pela análise das técnicas de transmissão de vídeo, áudio e da literatura digitalizada em novos suportes midiáticos, considera a personalização da informação como fator fundamental para disseminar conteúdos culturais na rede mundial.

## Abstract

The object of study of the present article is the marketing trend of individualized cultural multimedia content, specifically in that it says respect to the production and consumption for two called processes narrowcasting and on demand. Analysing the techniques used to stream video, audio and digital literature in the new medias, it assumes that customized information is a basic factor to spread cultural contents in the word wide web.

## 1 Introdução

O presente artigo tem como finalidade analisar e discutir a disponibilização de conteúdo cultural nas novas mídias digitais, em contraponto aos conteúdos disponibilizados pelos meios de comunicação de massa convencionais.

A lógica da relação comercial que se estabelece com a popularização do comércio eletrônico apresenta-se sob dois formatos claramente perceptíveis na forma de entrega e consumo das mensagens midiáticas: a recepção passiva e a recepção ativa. Na recepção passiva, tal como ocorre nas mídias eletrônicas convencionais (rádio e televisão, por exemplo), o consumidor desempenha o papel clássico do receptor ou destinatário de um conteúdo pré-formatado e disponibilizado, em forma e conteúdo, conforme as intenções da fonte ou emissor. Já na recepção ativa o consumidor busca e seleciona essas informações conforme seus desejos e necessidades, tal como ocorre na Internet e outros suportes com navegação em hipertexto. Para fins desse estudo, vamos restringir a análise a dois dos formatos de disponibilização dessas informações, os quais se distinguem pelos diferentes graus de personalização do conteúdo: o *narrowcasting* (transmissão personalizada) e *on demand* (transmissão sob demanda).

## 2 Conceitos gerais da disponibilização digital

Considerando os conceitos apresentados no artigo digital de Levacov (1997), a distribuição eletrônica de documentos entre a comunidade do ciberespaço envolve a troca de informações por meio da mídia eletrônica e abrange uma grande variedade de aplicativos, desde aqueles que utilizam simples caracteres ASCII até dados baseados em tempo (como vídeo, áudio, animações, etc.). Nicholas Negroponte (1995, p.10) afirma que, comparativamente à produção da era industrial ou “era dos átomos”, a produção desse conteúdo na era da informação ou “era dos bits” dispõe da mesma possibilidade de economia de escala na produção, só que com menor preocupação quanto a espaço e tempo, já que a confecção de bits dar-se-á em qualquer tempo ou lugar, independentemente da existência de uma logística material.

Na opinião de alguns teóricos, a tendência do conteúdo multimídia é integrar-se a suportes convencionais, sendo o mais óbvio deles a televisão. Para esses especialistas, é natural pensar que televisores com recursos para navegação na Internet estejam em breve disponíveis para os consumidores (CLINE e SEAMAN, 1996, p. 358). A própria evolução tecnológica tornou-se fator determinante para a sofisticação das exigências do consumidor quanto ao suporte tecnológico para o consumo, até agora eminentemente passivo, das mensagens

*“Em outras palavras, não haverá uma indústria de aparelhos de TV no futuro. Essa indústria*

*será nada menos do que uma fábrica de computadores: telas repletas de toneladas de memória e enorme poder de processamento. (...) O motivo para tanto é que os computadores estão se capacitando cada vez mais para o vídeo, equipando-se para processá-lo e mostrá-lo como um tipo de dado. (...) E isto está acontecendo tão depressa que o passo de cógado do desenvolvimento da televisão, ainda que digital, será eclipsado pelo do computador pessoal.*

(NEGROPONTE, 1995, p.52)

Visualizando esse cenário como probabilidade, não se pode deixar de supor outra alternativa. É possível que a integração das tecnologias envolvidas e dos diversos processos de disponibilização das mensagens ocasione processos mistos - ora passivos, ora ativos - no que diz respeito ao consumo, determinado fundamentalmente pela evolução na tecnologia e o padrão adotado pela indústria. A discussão sobre se o computador transformar-se-á, por meio do aperfeiçoamento tecnológico, numa espécie de televisão, ou se a televisão absorverá os avanços tecnológicos dos computadores pessoais, é uma questão que envolve tão somente o suporte tecnológico. As observações apresentadas neste artigo podem ser aplicáveis em ambos os panoramas, qualquer que venha a ser o processo tecnológico predominante quanto à forma de consumo dos conteúdos.

Porém, não é somente o fator tecnológico que influencia na modalidade de recepção das mensagens digitais pelos consumidores. No caso da implantação da televisão, os imperativos tecnológicos foram fundamentais. Porém, só depois de ser entregue a um conjunto de talentos criati-

vos, muitas vezes desenvolvidos em linguagens já estabelecidas - como os profissionais oriundos do rádio - foi que esse veículo veio a desenvolver conteúdo próprio (NEGROPONTE, 1995, p.82). Por similitude, as características culturais subjacentes ao processo midiático na Internet devem assumir papel proeminente na escolha e seleção das mensagens pela via interativa, de acordo com a subcultura tanto dos produtores quanto dos próprios usuários. Isso representa uma evolução do mimetismo midiático para uma transposição de linguagem que considere as características e especificidades dos novos meios.

### 3 Narrowcasting : processo de oferta personalizada

*Narrowcasting* é definido pelo glossário no endereço eletrônico da ABTA (Associação Brasileira de Televisão por Assinatura) como “emissão programada para atingir um grupo demográfico específico”. Essa definição pode ser ampliada para abranger um processo de oferta personalizada, onde determinado conteúdo é oferecido em sistema fechado ou de recepção restrita (assinatura, compra ou *pay-per-view*), em horários determinados ou por períodos estabelecidos aos interessados. Opõe-se em conceito ao *broadcasting*, que é a emissão para vastas audiências. No *narrowcasting*, o conteúdo chega ao grupo de assinantes pela iniciativa desses receptores na busca da informação, todavia sendo ofertado conforme padrões e moldes da transmissão *broadcast* no que diz respeito às condições temporais para recepção do programa.

No caso da televisão, é nítido o conflito existente, tanto em linguagem quanto em formatos de comercialização, entre as novas operadoras por assinatura e os canais abertos. De um lado, a distribuição *narrowcasting*, fragmentada e pós-moderna; de outro, a *broadcasting*, de massa, que perde telespectadores e investimentos publicitários (CAPPARELLI, 1997, n.p.).

No mercado da locação de filmes para exibição doméstica (em vídeo ou DVD), uma pequena parte das fitas disponíveis – sobretudo os lançamentos – responde pela maior parte da demanda (NEGROPONTE, 1995, p.165). É compreensível que os produtores de conteúdo (estúdios de cinema) e empresas de locação (como a Blockbuster) considerem o sistema físico de entrega da mensagem mais seguro e rentável. No entanto, o autor citado questiona se os receptores estariam mesmo interessados nesse pequeno acervo caso houvesse uma forma de encomenda do conteúdo a partir de um acervo digitalizado. Esse modelo de distribuição *narrowcasting*, que se antecipa no fenômeno do compartilhamento ilegal de conteúdo na Internet, com certeza já representa um duro golpe para o negócio das locações em mídias convencionais.

Já na literatura digital, o *narrowcasting* pode assumir até formas de comunicação que maximizam os conceitos do hipertexto e interatividade. Um exemplo instigante é o CD-ROM produzido pela empresa Voyager com o texto completo da peça *Macbeth* de Shakespeare (LEVACOV, 1997, n.p.). Trata-se de um aplicativo em vídeo e áudio de todas as cenas, relacionadas hipertextualmente a documentos afins (mapas, gravuras, comen-

tários, etc.). Ainda há a possibilidade de que o leitor escolha uma personagem e, através de um recurso semelhante ao *karaoke*, recite suas falas integradas à trilha de áudio.

Com base nessas observações, podemos considerar o *narrowcasting* como um Processo de Oferta Personalizada, no qual o grupo recebe a informação disponível conforme sua adesão ao formato de entrega do emissor. Essa prática representa uma etapa da segmentação, já que somente um grupo interessado ou segmento do universo de usuários está efetivamente buscando a informação. A individualização extrema dessa segmentação nos conduz a um novo nível de estudo, o do Processo de Demanda Personalizada, o qual se caracteriza pela produção específica de conteúdo conforme os desejos de cada consumidor, e que será analisado no tópico seguinte.

#### 4 On demand: processo de demanda personalizada

O acesso *on demand* (sob demanda) a produtos culturais multimeios, sejam eles filmes, músicas, jogos ou mesmo textos literários, representa uma revolução no processo de personalização de conteúdo. Ao invés do acesso aberto ou restrito à programação, o consumidor solicita a informação personalizada para suprir especificamente sua exigência pessoal. A entrega da mensagem se dá por uma transmissão personalizada, não só quanto ao horário e suporte desejado, mas fundamentalmente pela possibilidade de encomendar, modificar ou influir no conteúdo recebido.

O surgimento de recursos tecnológicos para armazenamento audiovisual, tal como o

DVD (*Digital Video Disc*), aponta a tendência de que se estabeleça um processo de acesso aleatório (NEGROPONTE, 1995, p.54), no qual se pode armazenar o conteúdo para consulta posterior e mesmo estabelecer outra ordem ou sentido de leitura, tal como se faz com capítulos de um livro ou páginas de uma revista.

No processo *on demand*, o conteúdo audiovisual pode assumir características ainda mais personalizadas. Além de assistidos pelo consumidor no horário e no suporte de sua preferência, esses materiais podem ter seu próprio conteúdo determinado pelos receptores. Esse processo, ainda incipiente, já se faz notar em recursos como escolha de finais alternativos ou montagens de cenas diferentes das seqüências determinadas pelo diretor do filme, ou ainda na possibilidade de realizar mixagens alternativas para músicas em mídias digitais.

No segmento de *e-books* ou livros digitais, uma suposição sobre o processo descrito a seguir pode sinalizar uma possibilidade economicamente viável para comercialização *on demand*. Se John Markoff, colunista do jornal do *New York Times*, estivesse disposto a cobrar e a pagar “1 níquel” (um centavo) por artigo digital e se dois centésimos da população da Internet em 1995 aderisse a essa idéia, com o colunista publicando somente 100 artigos por ano, ele ganharia anualmente 1 milhão de dólares – provavelmente bem mais do seu salário no jornal (NEGROPONTE, 1995, p. 83-84). Essa forma de comercialização, que tem características *narrowcasting*, pode ser adaptada como alternativa *on demand*: a produção, a um custo diferenciado, de artigos digitais sobre temas encomendados diretamente pelos próprios assinantes. Assim, o produto só é elaborado

a partir da reserva antecipada do consumidor, garantindo-se primeiramente o retorno financeiro, conforme um número mínimo de adesões. Essa possibilidade, aqui relacionada à comercialização em novas mídias digitais, pode ser aplicável também aos suportes convencionais.

## 5 Considerações finais

Algumas questões ainda exigem aprofundamento para que a disponibilização de conteúdo multimeios seja eficaz para o consumidor e economicamente viável para o produtor.

A primeira delas, em nosso entender, é o desenvolvimento de tecnologias que equiparem a qualidade do material digital ao similar convencional. Dentre elas, podem ser citadas o incremento da definição e de algoritmos de compressão, com objetivo de ampliar a velocidade de transmissão e capacidade de armazenamento do conteúdo.

A segunda questão a ser considerada na discussão do processo de consumo na rede mundial é o custo de produção e disponibilização digital. As vantagens das novas mídias, por conta do surgimento de alternativas tecnológicas para ampliação na capacidade de armazenamento, distribuição e acesso, representam uma notável redução de custos, comparativamente às mídias convencionais. Uma vez que a localização física dos documentos torna-se secundária, desaparece parte substancial das limitações econômicas, tanto para a produção e distribuição de acervos virtuais, quanto para a aquisição de produtos culturais em novas mídias.

A terceira questão é a regulamentação dos direitos autorais patrimoniais e morais. Num panorama de livre distribuição digital das informações, a facilidade de transmissão de cópias faz com que os atuais parâmetros de remuneração dos detentores dos direitos autorais mereçam ampla discussão, para que se estabeleçam condições justas de incentivo à produção intelectual.

A quarta e última questão aqui exposta é a da comercialização ou definição de parâmetros de troca e aquisição. A fórmula “um tostão por produto” para cada usuário é bastante semelhante ao sistema de taxa mínima do *shareware* (programas compartilhados,

com restrições operacionais e taxa de licenciamento para completa funcionalidade) ou da doação do *freeware* (programa de livre uso, sem restrições, no qual se estimula a contribuição financeira espontânea ao autor). Esses sistemas mostram-se bastante discutíveis no que diz respeito ao valor percebido pelo usuário quanto ao que é cedido, total ou parcialmente sem custos para o receptor.

Pelo grau de complexidade envolvido, realizar uma análise mais ampla dessas questões está além dos objetivos do presente trabalho, o que não as invalida como vasto campo para pesquisas complementares. ■

## Referências Bibliográficas

- ABTA- Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura. <http://www.abta.com.br/site/content/panorama/glossario.php> . Acesso em 20/07/2005.
- CAPPARELLI, Sérgio. Editorial da revista Intexto, publicada pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, edição 04, Porto Alegre, 1997. <http://www.intexto.ufrgs.br/v1n4/editrl04.html>. Acesso em 20/07/2005.
- CLINE, Jim e SEAMAN, Patrick. *Som no Website*. São Paulo: Quark do Brasil, 1996.
- LEVACOV, Marília. Bibliotecas Virtuais: problemas, paradoxos, controvérsias in Intexto, revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Edição 01, Porto Alegre, 1997. <http://www.intexto.ufrgs.br/v1n1/a-v1n1a5.html>. Acesso em 20/07/2005.
- NEGROPONTE, Nicholas. *Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.