



Franquia Transmídia: O Futuro da Economia Audiovisual nas Mídias Sociais¹

João Carlos MASSAROLO²

Marcus Vinícius Tavares de ALVARENGA³

Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP

RESUMO

A franquia de produtos audiovisuais não é algo novo, porém passa por uma reconfiguração na era digital, tornando-se transmidiática, mudando a relação entre o espectador e o produtor de conteúdo, no qual a marca de uma obra não é mais uma propriedade de quem produz e sim algo pertencente ao universo de quem a consome. Desta maneira, a importância de perceber o comportamento do consumidor, além da necessidade de escala para o acesso à banda larga de *internet* se tornam primordiais para o desenvolvimento de um modelo de negócio para o audiovisual baseado em mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE: marca; franquia; narrativas; audiovisual; consumidor.

INTRODUÇÃO

Nas últimas três décadas, a franquia de produtos audiovisuais tem se desenvolvido num ritmo vertiginoso, provocando uma série de mudanças no modo como as marcas são pensadas. Os grandes conglomerados de mídia estão descobrindo que na economia da convergência, os consumidores cansaram de consumir ‘mais do mesmo’ e desejam se relacionar com produtos que sejam um ‘mundo’ de possibilidades– disponibilizando diversas entradas para ser navegado a partir de diferentes mídias e que permitam um profundo envolvimento emocional dos usuários.

Os debates e as negociações em torno dos direitos da propriedade intelectual da marca fazem pensar em novas formas de entendimento do perfil do consumidor do produto audiovisual. A expansão da rede de conteúdos da franquia altera o consumo de mídia e gera discussões sobre o futuro da marca cultural. Num cenário em que a marca não é mais propriedade dos grupos de mídia, a franquia transmídia se torna a arte de construir mundos como marca cultural.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade – Marcas e Estratégias, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (PPGIS-UFSCar), email: massarolo@terra.com.br .

³ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos (PPGIS-UFSCar), email: marcusalvarenga@yahoo.com .



Neste artigo, procuraremos abordar a franquia na perspectiva da narrativa transmídia, buscando identificar as perspectivas futuras da economia audiovisual nas mídias sociais. Pretende-se ainda considerar a dinâmica do campo institucional criado pela franquia, tendo em vista a sua imensa capacidade de provocar mudanças sociais, culturais e comportamentais ao mesmo tempo em que, procuraremos analisar alguns vetores desse processo no âmbito do marketing social.

FRANQUIA DE MÍDIA

A franquia de mídia pode ser definida como a produção colaborativa de conteúdos em rede, mas não necessariamente nas redes sociais da Internet, que como veremos mais adiante é uma característica específica da franquia transmídia. A produção em rede se estabelece a partir das práticas discursivas que buscam gerar relações de conteúdo entre diversos produtos ou com outros setores da mídia. Devido à natureza do modelo de negócio da mídia, essas práticas discursivas encontram-se sempre sujeitos a tensões e conflitos.

Para Foucault o discurso é um nó numa rede de narrativas interligadas. O nó seria o que está formulado, mas ele conduz a vários outros pontos da rede pelos fios que os liga aos outros nós. A franquia é o eixo da formulação, onde o mundo de histórias aparece como uma rede interligada de narrativas, com filiações que se estendem de uma mídia para outra, produzindo variações em cada uma delas. Nesse processo, os produtos licenciados por uma franquia são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição (pontos de venda).

A estrutura sistêmica da franquia de mídia em forma de rede cria elos culturais entre os produtos, ao mesmo tempo em que fornece sentido, direção e conexão aos consumidores, que se utilizam da rede para gerar conteúdos nos espaços narrativos. O estabelecimento de uma rede de conteúdos, produção e consumo tem como efeito o aumento do consumo de mídia, a unificação das práticas discursivas e a descentralização do controle proprietário da marca cultural.

Para Derek Johnson, franquia de mídia é uma “propriedade intelectual, cuja implantação de um mundo imaginário através de diferentes espaços de mídia é feita por meio de uma série de linhas de produtos, estruturas criativas e / ou nós de distribuição, geridas ao longo do tempo.” (JOHNSON, 2009, p. 25) No entanto, o processo de transformação das franquias comerciais em produtos culturais é relativamente recente e se constitui num campo relativamente inédito de estudos.



As franquias cinematográficas inauguraram o processo de gerar rede de conteúdos para uma marca cultural. No entanto, trata-se de uma franquia de mídia que normalmente utiliza ferramentas de marketing para cativar o grande público com histórias que lhe são familiares, sem espaço para inovação ou criatividade, ocupando a quase totalidade das salas de exibição do circuito comercial, principalmente aquelas localizados em shopping centers.

Na realidade, uma franquia de mídia se constitui numa rede social de longo alcance, capaz de por si mesma, gerar novas demandas de produtos. Para Derek Johnson, ao invés de se “considerar a franquia de mídia como um local de homogeneidade degenerativa, podemos olhar para a sua natureza em rede como um contexto para a produção e colisões reativas e de intercâmbio cultural.” (JOHNSON, 2009, p. 7)

Historicamente, a franquia de mídia teve seu início com o modelo de integração horizontal da Disney, preconizado nos anos 1930. Esse modelo dedica-se atualmente a explorar sinergias entre personagens famosas como Mickey, Pato Donald e o Rei Leão, que habitam HQs, desenhos animados, filmes e parques temáticos. No entanto, até o final dos anos 1970, o termo franquia encontrava-se relacionado tão somente a operações de varejo (como o Mcdonalds), em que operadores independentes dos mercados locais pagavam pelo direito de fazer negócios com uma empresa, ou seja, para poderem compartilhar de uma marca.

Somente na década de 1980, o termo franquia começou a assumir um significado cultural e passou a ser usado para descrever tanto os processos de propriedade intelectual corporativa quanto à gestão das formas culturais serializados que dela resultam (linhas de produtos como a franquia *Star Trek* ou a *franquia Star Wars*, por exemplo). Nesse período, a franquia de mídia passou a ser entendida como “algo que cria valor através de várias empresas e em múltiplos territórios durante um longo período de tempo.” (JOHNSON, 2009, p. 5)

No início dos anos 1990, o desejo das conglomeradas de aplicar estratégias de franquia foi direcionado para a criação de sinergia horizontal. Os processos sinérgicos entre os produtos audiovisuais (filmes, séries para televisão, videogames, HQs, etc.), são criados nas plataformas digitais como uma forma alternativa e mais sofisticada daquelas que são oferecidas pela TV e o Cinema para atrair audiências. A plataforma permite a criação de sinergias entre os vários interesses das empresas de mídia, no qual cada produto oferece suporte aos outros na produção e comercialização destes. No



artigo *Transmedia Storytelling and Media Franchises*, de Ivan Askwith e Jonathan Gray, os autores comentam esse processo de sinergia:

As corporações de mídia passaram a estabelecer redes significativas de integração horizontal, onde um conglomerado irá trabalhar com empresas ou compra empresas que trabalham lado a lado (como quando a News Corp possui um filme e um estúdio de televisão) e de integração vertical, onde um conglomerado irá trabalhar com empresas ou compra ou associa-se a uma outra empresa (como quando a News Corp é proprietária da rede Fox e várias estações de TV). (ASKWITH; GRAY, 2008, p. 521)

No Brasil, a criação da Globo Filmes, em 1998, consolida a prática de *franchising* e cria as condições para o estabelecimento de importantes parcerias com produtoras nacionais de conteúdos audiovisuais. A Globo Filmes representa os investimentos no setor cinematográfico de um dos maiores conglomerados de mídia do país, realizando inicialmente em parceria com a produtora 02 Filmes, o longa-metragem “Cidade de Deus” (2002), de Fernando Meirelles.

Como a parceria se mostrou vantajosa para a instituição, ela foi posteriormente retomada na realização do filme e a série “Antônia” (2007) de Tata Amaral, e do longa-metragem “Cidade dos Homens” (2007) de Paulo Morelli, que dialoga com o seriado televisivo “Cidade dos Homens”, exibido pela Rede Globo em 2005. Além disso, através da “02 Digital, braço da 02 Filmes, foi produzido um conteúdo multiplataforma de conteúdo de ficção. Dessa forma, a série Antônia, em sua primeira temporada, teve seu conteúdo lançado de forma exclusiva no site do seriado.” (LUSVARGHI, 2007, p. 3)

A parceria da Globo Filmes com produtoras independentes ofereceu ao conglomerado de mídia uma forma rápida de consolidação territorial de novos mercados, seguindo uma tendência mundial criada pelas franquias cinematográficas. Essa estratégia de cross-mídia voltada para o mercado cinematográfico permitiu a inserção da produção brasileira nas franquias globalizadas e no mercado local. Na economia da convergência, a produção colaborativa gestada nas redes de conteúdos das franquias demanda urgentemente por um novo modelo para o sistema nacional de telecomunicações e radiodifusão que venha a permitir o acesso gratuito à internet de banda larga para o conjunto da população brasileira.

FRANQUIA TRANSMÍDIA

Na última década, os estudos sobre ‘franquia transmídia’ se tornaram bastante populares, principalmente no ambiente acadêmico norte-americano e sua abordagem



tende a englobar e transcender os estudos sobre a franquia de mídia. Para um maior entendimento de sua natureza se faz necessário analisá-la na perspectiva da narrativa transmídia, caracterizada como a arte de construir mundos. Essas narrativas são entregues aos usuários como um mundo quebrado em várias partes e por meio de diferentes mídias. Henry Jenkins considera franquia de mídia como o sinônimo de narrativa transmídia

A franquia de mídia é o meio pelo qual os produtores de mídia corporativa produzem sinergia, se constituindo basicamente numa estrutura que permitiu a emergência das estratégias de ‘transmedia storytelling’ que expandem a experiência narrativa através dos espaços múltiplos da experiência cultural. (JOHNSON, 2009, p. 8)

Para Henry Jenkins, a cultura da convergência introduz novas exigências aos consumidores e implica numa maior participação da comunidade de usuários das mídias sociais. Uma das principais características da narrativa transmídia é que ela nos permite reformular o entendimento das relações entre o público, produtores e textos. Neste contexto, a franquia torna-se o lugar de tensões entre os processos econômicos e criativos.

O mundo das histórias evocado pela narrativa transmídia pode ser definido como um roteiro detalhado para um modo específico de criação de universo. O mapeamento de palavras, imagens e sons, em que todos os componentes do universo da história têm lugar é um requisito fundamental para o processo de construção do sentido narrativo.

Os mundos de histórias criados pela narrativa transmídia associados à franquia preconizam a emergência de marcas que tendem a obter os melhores resultados nas redes sociais. Posicionada entre os espaços narrativos, as diferentes extensões da franquia transmídia se transformam no universo de consumo de mídias dos usuários dessas redes. Deste modo, o mundo de histórias da narrativa transmídia associado à franquia adquire a dimensão de uma realidade alternativa, na qual os direitos econômicos e criativos integram as disputas sobre os recursos culturais compartilhados.

A franquia transmídia entrega um mundo criado como se fosse à imagem e semelhança dos consumidores, mas em si mesma, uma marca é apenas uma ferramenta de comunicação, propaganda e marketing. O termo ‘narrativa transmídia’ confere à franquia sua qualidade incomum e transmite os valores agregados à missão da marca. Criar uma missão que satisfaça os interesses da marca significa contar uma boa história que envolva e emocione as pessoas.



O método convencional de construção de valores de uma marca no campo da narrativa ficcional consistia em spot publicitário para ser veiculado na TV, merchandising que visava posicionar o produto dentro de uma ficção e no plano estético, elementos icônicos, tais como: logotipos e imagens gráficas das empresas. ‘

Na franquia transmídia, o produtor de conteúdos quer fazer o consumidor navegar pelo mundo criado e cada uma das plataformas fornece "pistas" para os novos fãs, que seguem as histórias em diferentes mídias. Esses mundos (que a toda hora recebe novos fãs) criam narrativas dinâmicas, moldáveis. Se por algum motivo a identificação com o imaginário do fã em relação ao produto é frustrado, ele vai buscar novos mundos.

A narrativa transmídia é o instrumento que o contador de histórias contemporâneo utiliza para criar espaços narrativos que requerem a participação e a imersão do consumidor num mundo imaginário. O que as pessoas desejam, sobretudo, é vivenciar as experiências narradas pelas histórias, onde as personagens favoritas de um programa de televisão ou de um filme figuram como atrativos de um mundo a ser explorado.

Segundo Derek Johnson, para que o seriado ‘24 horas’ pudesse se transformar num produto de franquia, foi preciso “construiu a participação do público no DNA da propriedade intelectual e sua implementação em todas as mídias.” (JOHNSON, 2009: 5) Neste sentido, a franquia transmídia trabalha para criar várias entradas nas redes de conteúdos e, assim, maximizar a gama de interesses nele.

O consumidor transmídia se utiliza de múltiplas entradas para o consumo de áreas mais extensas do universo construído, mas “cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa.” (JENKINS, 2008, 135) Para avaliação dos pontos de entrada da franquia transmídia se faz necessário considerar o início da transmidiação. Se uma história não se destina a gerar outras histórias, então pode ter sido projetada como um mundo ‘fechado’ e, conseqüentemente, as extensões narrativas podem se revelar artificiais.

A construção de um mundo fechado pode gerar tensões e conflitos entre setores de marketing, a área criativa e os usuários, como se tornou evidente na franquia Matrix, dos irmãos Wachowski. Os diretores foram autorizados a desenvolver os seus planos de transmídia após o grande sucesso inicial do filme *The Matrix* (1999), disponibilizando na internet a HQs - ‘Matrix Comics’ para manter o interesse dos fãs hard-core. O lançamento do anime ‘The Animatrix’ (2003) foi sucedido pelo videogame ‘Enter the



Matrix’, posicionado entre *The Matrix Reloaded* (2003) e *The Matrix Revolutions* (2003). Para encerrar o universo transmídia foi lançado o videogame online multiplayer ‘*The Matrix Online*’ (2004).

Cada uma das extensões foi pensada sobre o que veio antes, oferecendo novos pontos de entrada: a animação ‘*The Second Renaissance*’ incluída no *Animatrix* conta a história do surgimento da civilização robô e define o palco para o ato final de *The Matrix Revolutions*; o videogame ‘*Enter The Matrix*’ narra o que acontece com Osiris, a nave pilotada por Jada Pinkett Smith, em *The Matrix Reloaded*; ‘*Kid's Story*’ introduz Kid, garoto desajeitado que cumprimenta Neo (e o público) em *Reloaded* como um velho amigo.

Os pontos de entrada fazem a ligação entre as extensões da narrativa transmídia: a animação ‘*O Vôo Final de Osiris*’, exibida nos cinemas antes das sessões de ‘*O Apanhador de Sonhos*’ (*Dreamcatcher*, 2003), termina com uma carta depositada numa caixa de correio. No videogame ‘*Enter The Matrix*’, o jogador recebe a missão de buscar a carta numa caixa de correios dentro da Matrix. Por fim, em *The Matrix Reloaded* as personagens discutem entre si sobre a última transmissão de Osiris.

O mapa dessas interações foi pré-estabelecido pelos irmãos Wachowski, que atuaram como supervisores e coordenadores do conteúdo ‘co-criado’ de todas as histórias nas várias plataformas. A complexa narrativa de Matrix, no qual a geração de conteúdos foi unificada, serializada e auto centrada, pode significar tanto um estímulo ao consumo de narrativas quanto uma nova lógica estrutural da franquia transmídia.

CONSTRUÇÃO DE MUNDOS COMO MARCAS

Na perspectiva da franquia transmídia, a marca é um dispositivo que pode produzir um discurso, dar-lhe significado e comunicá-lo ao público. A marca expressa valores e se apresenta como uma interpretação do contrato entre as empresas e os consumidores. O discurso de uma marca projeta uma imagem/mundo para os consumidores, que por sua vez se reconhecem, ou seja, se identificam com a formação discursiva em circulação na franquia transmídia e também projeta uma imagem desse produto. Existe um dinamismo nessa interação - os sentidos deslizam na medida em que o diálogo se faz em diferentes plataformas.

Deste modo, uma marca propõe uma série de valores que os consumidores podem aceitar (ou não), para se tornarem parte deste mundo. No entanto, é preciso lembrar que as marcas culturais são produtos de uma época e encarnam na sua



dinâmica as contradições, os conflitos e as ansiedades que perpassam a sociedade como um todo.

Diante dos paradoxos gerados pelos processos de globalização econômica e tecnológica, as marcas incorporam em sua missão o marketing social, projetando valores associados à injustiça social, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária, etc. No entanto, atualizar o discurso da marca difere do branding marketing, ou seja, de ações voltadas para valorizar a imagem da marca. Essas ações buscam gerenciar o desempenho e o comportamento de uma marca em relação a seu universo consumidor com o objetivo de manter sua fidelidade.

Deste modo, a existência de uma marca cultural depende em grande parte, da capacidade dos grandes conglomerados de mídia de perceberem comportamentos nas redes sociais que possam orientar a composição de um universo para o consumo destes. Dentro dessa nova realidade, se um grande conglomerado de mídia recompensar as demandas de uma marca em específico (por exemplo, um seriado televisivo), o telespectador vai se sentir recompensado e encorajado a fazer novos investimentos, seguindo os desdobramentos da história em diferentes mídias com o objetivo de aumentar o seu repertório de conhecimentos.

Os fãs de uma marca que anseiam por novidades não medem esforços para encontrar o que procuram quando se trata de buscar informações sobre as histórias e personagens favoritas. Eles estão sempre atrás de novas informações e vão usar qualquer meio necessário para localizá-las. O segredo para expandir o universo pessoal dos fãs e reforçar a sua noção de pertencimento em relação ao mundo criado consiste em oferecer em cada mídia uma nova experiência.

George Lucas, ao lançar os filmes da franquia *Star Wars* em DVD, em 2004, proporcionou uma nova experiência para os fãs da franquia. Os fãs hard-core alegaram que o texto canônico havia se tornado um mundo funcional na nova mídia. Na versão em DVD George Lucas modificou digitalmente algumas cenas dos filmes; removeu objetos e acrescentou novas personagens que, até então, eram considerados apócrifos. O romance *Shadows of the Empire* introduz o herói Dash Rendar e sua nave Outrider, bem como o vilão Prince Xixor.

As façanhas dessas personagens não foram narradas apenas no romance, mas também numa série de quadrinhos da Dark Horse Entertainment, num videogame da LucasArts para o Nintendo 64, e uma série de figuras de ação (action figures) pela Kenner. Apesar de tudo isto, os eventos e personagens de *Shadows of the Empire* eram apócrifos. (LONG, 2007, p.37)



No entanto, no episódio IV: *Uma Nova Esperança* (1997), vemos um plano de Outrider no céu de Mos Eisley. Por outro lado, o romance *Heir to the Empire trilogy* introduz o planeta 'Coruscant', que foi canonizado no episódio I - *A Ameaça Fantasma* (1999).

Ao introduzir uma série de mudanças no texto canônico, George Lucas interferiu na relação que os fãs mais dedicados mantinham com o texto canônico, alterando a experiência das audiências e sua relação com a indústria audiovisual. Na versão em DVD, o autor da saga e dono da franquia incorporou valores na marca que pertenciam aos fãs, gerando controvérsias sobre os direitos de propriedade intelectual de uma marca cultural.

Para Henry Jenkins a avaliação da franquia transmídia difere de transmídia branding por ser dotada de coesão narrativa e de canonicidade. O episódio de lançamento da saga *Star Wars* em DVD evidencia as tensões e conflitos gerados pela passagem de uma mídia para outra dos conteúdos de uma franquia transmídia, principalmente aqueles relacionados ao texto canônico, oferecendo elementos para uma análise aprofundada da luta discursiva sobre as estratégias interpretativas não só entre o público e os produtores, mas entre os próprios fãs.

Portanto, as marcas são projetadas e construídas como uma franquia transmídia, tendo em vista que se constituem como um mundo de histórias possíveis. Neste contexto, o discurso da marca tende a atuar como um operador da memória social, recuperando outras histórias, evocando outras imagens e se expondo integralmente aos efeitos da presença dos consumidores.

NOVAS AUDIÊNCIAS

Atualmente, as mídias sociais estão reconfigurando a materialidade do consumo através de sua imensa capacidade de gerar novos conteúdos em rede. Na internet, comunidades são formadas a todo o momento por consumidores que compartilham os mesmos interesses entre si. Nos espaços comuns que são criados, mesmo que estejam geograficamente distantes, o consumo é ditado em grande parte, pela qualidade das discussões e críticas postadas em fóruns e blogs.

A franquia não precisa mais ser necessariamente uma marca forte e consolidada no mercado para gerar rede de conteúdos. Franquias surgem no contexto de um mundo de histórias em expansão, mas para este mundo se tornar efetivo, a franquia precisa



deixar de ser propriedade de um conglomerado de mídia. As franquias pertencem em grande medida aos consumidores dedicados, aqueles que consomem cada vez mais mídias sociais em detrimento das mídias convencionais, com o objetivo de fazer propaganda. Na maioria das vezes essa propaganda é feita boca-a-boca. Neste sentido, o que os conglomerados de mídias podem e devem fazer para valorizar a franquia é procurar “alinhar suas ações com a missão da marca.” (KOTLER, 2010, p.59)

O sucesso do modelo de negócio da franquia depende em grande parte da relação que os consumidores estabelecem com a marca por meio dos espaços virtuais compartilhados. A capacidade das franquias de compartilharem suas marcas com os consumidores nos espaços comuns da internet pode se dar por meio das mídias sociais expressivas, que incluem blogs, Twitter, YouTube, Facebook, Flickr e outros sites de compartilhamento nas redes sociais. Na categoria de mídias sociais colaborativas destacam-se os sites Wikipedia e Craigslist.

As novas audiências que se desenvolvem em torno das franquias audiovisuais participam ativamente do desenvolvimento de um produto desde o seu início, usando as mídias sociais para comentar, trocar idéias e compartilhar afetos. Em ‘Viver a Vida’ da Rede Globo, Manuel Carlos, autor da novela, criou uma extensão diegética da trama principal com o objetivo de problematizar a relação entre realidade e ficção. A extensão diegética adquiriu o formato de um diário virtual - o blog de Luciana, para que a personagem tetraplégica e protagonista da novela (Alinne Moraes), pudesse se comunicar com os fãs da novela.

Na narrativa transmídia, portas de entradas para o universo ficcional como o blog de Luciana criam espaços narrativos para a introspecção da personagem e de suas motivações, dotando de realismo a trama ficcional. Os fãs trataram a personagem tetraplégica da novela como se fosse uma pessoa real no blog da internet. Esse fato evidencia que o blog de Luciana criou um mundo possível que se prolonga para além do universo ficcional da novela, compartilhando experiências e influenciando o comportamento das audiências.

As novas audiências são também produtoras de conteúdos em rede, transformando radicalmente o modelo sócio-econômico de produção e circulação das marcas culturais. A incorporação pela novela de uma estratégia colaborativa descentraliza os locais de produção que, muitas vezes, encontram-se dispersos nas plataformas de mídias ou nos limites geográficos.



Por meio do blog, a cadeirante produzia relatos de sua própria experiência e, muitas vezes, antecipava informações sobre a trama televisiva ou se dispunha a ouvir experiências alheias, gerando por meio do diálogo uma noção de intimidade e proximidade com os fãs que rivalizava com as outras personagens da trama. O blog assume, assim, a função de uma extensão narrativa do universo de *Viver a Vida*, acrescentando novas informações à trama televisiva.

O blog de Luciana se inscreve num espaço narrativo que promove a atualização do gênero, mas essa não foi a primeira experiência da TV Globo com as mídias sociais. Na última edição do *Big Brother Brasil*, o jornalista Pedro Bial se mostrou perplexo diante das câmeras ao anunciar o resultado da votação na qual foi eliminada do programa a candidata Tessália. Ao fazer seu tradicional discurso para anunciar quem deixaria a competição, o jornalista disse que ‘o resultado da votação não condizia com sua percepção sobre os emparedados daquela noite’, passando a sensação para o público que assistia ao programa de que a personagem criada pela edição havia fugido de controle. O que aconteceu? Tessália era famosa no Twitter, mas os twiteiros que a acompanhavam no micro blog rejeitaram a sua participação no programa, provocando a sua eliminação via internet.

Na convergência cultural existe apenas uma tênue linha que separa a mídia produtora de conteúdos e o consumidor. Os espectadores familiarizados com a história de um filme por meio de informações que coletam nas mídias sociais, frequentam as salas na estréia da produção cinematográfica para conferir as informações obtidas e/ou compartilhadas nas mídias sociais. Esse consumidor não se surpreende com a novidade fílmica propriamente dita, pois não depende mais do que encontra no ‘real da tela’ para obter o reconhecimento de sua expertise.

A produção colaborativa nas mídias sociais começou a tomar forma a partir do encontro de duas forças poderosas e aparentemente antagônicas. De um lado, o barateamento dos custos de produção e de distribuição, o que permitiu ao consumidor apropriar-se dos conteúdos produzidos, podendo arquivá-los ou remixá-los, para em seguida jogá-los de volta nas redes e de outro lado, os grandes conglomerados de mídia que dominam praticamente todos os setores do entretenimento audiovisual.



A RELAÇÃO CONSUMIDOR/MARCA

Duas definições importantes servem de balizamento para que possamos direcionar nossos questionamentos perante a economia da convergência, em que se analisa o perfil do consumidor de produtos audiovisuais na rede.

Primeiramente, Henry Jenkins ao diferenciar a transição do perfil deste consumidor:

A convergência exige que as empresas midiáticas repensem antigas suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores agora são barulhentos e públicos. (JENKINS, 2007, 45)

Para complementar esta explanação, consideramos importante adicionar a definição de Philip Kotler sobre customização em massa, que para este autor seria “...a capacidade de preparar produtos e comunicações projetadas para atender às necessidades individuais de cada cliente, sem perder as vantagens intrínsecas do marketing de massa.”. (KOTLER, 2000, 281).

Portanto, dentro da concepção do comportamento do consumidor, estes dois princípios se concatenam para definir ou pelo menos delinear os pontos de ação de marketing para as empresas que pretendem trabalhar produtos narrativos transmidiáticos dentro desta nova economia digital.

Assim, a necessidade da customização em massa é imprescindível para o desenvolvimento de ações de planejamento para narrativas do audiovisual que permitam alcançar audiências cada vez mais pontuais e remotas e com características mais migratórias e de maior conectividade social comparados à audiência das emissoras de televisão.

A causa de todo este processo é derivada da redução dos custos de distribuição destes produtos, o que foi muito bem discutido e analisado por Chris Anderson em sua concepção sobre a “Cauda Longa” neste novo universo da economia digital.



Obviamente, estes custos mais baixos podem ser atrelados ao que Kotler considera como a manutenção das vantagens intrínsecas do marketing de massa, facilitando as possibilidades de customização na concepção de agregar valor ao produto, sem um aumento custoso para que tais diferenciais cheguem ao consumidor.

Portanto, a customização em massa decorrente desta mudança do comportamento do consumidor abrange uma complexa rede de distribuição de produtos de narrativa audiovisual que por serem de baixo custo, também são vistos de fácil acesso, de forma a deixar tênue a fronteira entre os produtos gratuitos que servem de expansão de público e os produtos precificados que servem para fins de receita, passando pelo distúrbio da pirataria destes, quando a falta de planejamento de tais obras audiovisuais acaba por não compreender o nível de preço para venda deste tipo de produto.

Na fronteira entre cobrar ou não um produto audiovisual ou textual na internet, a opção pela publicidade se torna crucial para a sustentabilidade econômica deles, de maneira similar ao modelo de negócio implantado pelas empresas de radiodifusão brasileira, através de novelas, telejornais, entre outros programas de televisão “gratuitos” ao consumidor com o patrocínio de empresas que usavam o espaço imagético de tais aparelhos para exporem suas marcas a uma audiência crescente, o qual se desenvolveu no decorrer da década de 1970 e se estruturou como padrão a partir da década de 1980.

Mas, no caso brasileiro, quais são os problemas que parecem segurar o desenvolvimento de uma economia de produtos audiovisuais na internet? Certamente, dois pontos correlacionados se configuram como os mais críveis, primeiramente há o fato que podemos compreender como escala de consumo, assim apesar do crescimento da internet em banda larga no país, os números ainda são pequenos para que se possa estruturar um mercado publicitário capaz de dar retorno financeiro a negócios pela internet, e segundo, como consequência do primeiro, o risco de investir num modelo pioneiro para a rede, pois a televisão aberta ainda possui um alcance muito mais abrangente do que a internet no Brasil.



INFRA-ESTRUTURA

Desta maneira, entramos num ponto que parece ser de extrema relevância para que possamos pensar o desenvolvimento da economia digital em solo brasileiro, a capacidade de dar acesso gratuito à internet de banda larga para toda a população brasileira, por meio de projetos de infra-estrutura que terão como órgão orientador o próprio Estado.

Desta maneira, dar condições para o acesso à rede no momento atual, pode ser considerado, de forma análoga, ao que foi feito pelo próprio governo brasileiro da década de 1960 até o começo da década de 1970, ao criar, implementar e desenvolver o sistema de telecomunicações brasileiro, dando acessibilidade à grande parte do território nacional para a audiência de programas de televisão como ferramenta de integração nacional.

Esta transição para uma economia de produtos audiovisuais na internet terá como necessidade de sustentabilidade econômica, a estruturação física de acessibilidade, pois somente com a alavancagem de audiência é que a produção audiovisual poderá se beneficiar de um modelo de negócio em que a publicidade se torne a força motriz da produção de imagens para a rede, pois com grandes audiências, a diminuição do risco de investir é proporcional, facilitando a conglomerados empresariais a capacidade de investimento em obras audiovisuais para a internet.

Porém, o dilema atual deste tipo de estruturação de infovias por fibra ótica e torres de radiodifusão está na concepção de como será organizada a disposição do investimento neste setor, pois tal função deve ser somente do Estado, ou será que as ações de políticas público-privadas poderiam se desenvolver?

Visto que ainda há muitas questões a serem resolvidas sobre a infra-estrutura de banda larga para acessibilidade gratuita da população, devemos avaliar exemplos como da Prefeitura de Araraquara que começam a orientar as possíveis estratégias de políticas públicas para o setor, em que a instalação de 16 torres de radiodifusão permitiram com que 100% da população urbana tivessem acesso à internet via rádio frequência.

Este exemplo demonstra a possibilidade em dar acesso à internet para a população como estímulo para que esta possa praticar melhor suas ferramentas de cidadania, em que ações integradas de educação, saúde, cultura e comunicação possam servir de estruturação para o desenvolvimento de novos serviços para a comunidade, em



que a produção audiovisual funciona como um vetor que aglomera estes ferramentais e permite o aumento potencial da criação de narrativas audiovisuais para o consumo de um grupo maior de pessoas, podendo ser desdobrados em vários outros produtos, estabelecendo um ótimo espaço para modelos de negócios baseados em franquias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo procuramos abordar o mundo das franquias na perspectiva da narrativa transmídia, com o objetivo de aprofundar alguns tópicos de investigação sobre o papel do Estado no que se diz respeito à infra-estrutura da rede de internet. Para isso, levamos em consideração os estudos de marketing relacionados à capilarização do consumo do produto audiovisual brasileiro.

Procuramos também refletir sobre a estrutura de funcionamento da franquia de mídia, destacando em específico, a configuração do seu formato em rede, na medida em que é promotora de uma nova relação entre produtores, consumidores e a propriedade intelectual da marca. Em termos históricos, a estrutura em formato de rede da franquia de mídia pode ser considerada como precursora das redes sociais online.

Uma das principais marcas da franquia é a sua imensa capacidade de provocar mudanças culturais, sociais e comportamentais ao proporcionar ferramentas que conectam os consumidores aos valores que ela representa. Por definição, a franquia transmídia é o lugar de emergência do ‘Cosmopolismo Pop’ na contemporaneidade, motivo da pressão exercida para que os indivíduos se tonem cidadãos do mundo, globalizados, além de portadores de sua cidadania local. O campo institucional da franquia é também um espaço de disputas territoriais dos conglomerados de mídia e, conseqüentemente, de conflitos com as novas audiências que demandam por mais participação nos processos decisórios.

A concepção de marcas e mundos em interação com as redes sociais baseia-se no princípio do quanto mais forte a marca, maior a necessidade de interagir com o consumidor. Além disso, a necessidade do desenvolvimento de infra-estrutura de banda larga para a estruturação de um modelo de negócio, com base nas franquias transmídias, mostra a importância do papel do Estado para o sucesso econômico disto, da mesma maneira ao processo de integração nacional montada pelos governos militares da década de 1960 e 1970 que resultou na estruturação da indústria de radiodifusão no país.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. 5ª ed. Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

ASKWITH, D. **Television 2.0: Reconceptualizing - TV as an Engagement Medium**. New York University, 2003.

FORD, S. **As The World Turns in a Convergence Culture**. Massachusetts Institute of Technology, 2007.

GOMES, J. **Creators of Transmedia Stories**. Entrevista concedida ao site The Narrative Design Exploratorium. Disponível em: <<http://narrativedesign.org/2009/09/creators-of-transmedia-stories-3-jeff-gomez/>>. Acesso em: 01/02/2010.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, D. **Franchising Media Worlds: Content Networks and the Collaborative Production of Culture**. University of Wisconsin-Madison, 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. (Org.). **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro, Elsevier Editora, 2010.

LONG, G. **Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics, and Production at the Jim Henson Company**. Massachusetts Institute Of Technology, 2007.

LUSVARGHI, L. **O Cinema na Era Digital: A Consolidação dos Conteúdos Cross-Media no Brasil, de Big Brother ao Caso Antonia**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1059-2.pdf>> Acesso em: 10/07/2010.

MASSAROLO, J. C.; ALVARENGA, M. V. T. A Indústria Audiovisual e Os Novos Arranjos da Economia Digital. (p. 119-134). In: MELEIRO, A. (Org.) **Cinema E Mercado: V.3 - Industria cinematográfica e Audiovisual brasileira**. São Paulo, Escrituras, 2010.

PÊCHEUX, M. **Discurso: estrutura ou acontecimento**. 2 ed. Campinas: Pontes, 1997.

REIS, C.; LOPES, A.C. **Dicionário de teoria da narrativa**. São Paulo: Ática, 1988.

SCOLARI, C. **Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production**. International Journal of Communication 3, 2009.

ZACARIOTI, M. & COSTA, V. **Telenovela e Merchandising Social: ficção e realidade**. UNirevista - Vol. 1, nº 3: (julho 2006).