

“I’m Watching!”: Consumo cultural e experiências de vinculações audiovisuais a partir do aplicativo Get Glue¹

Adriana AMARAL²
Rosana Vieira de SOUZA³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

Resumo

O presente artigo, de cunho exploratório, pretende discutir o consumo cultural sobre cinema e produtos audiovisuais como uma expansão conversacional dos mesmos, ampliando e ressignificando a experiência de consumo de entretenimento cinematográfico e audiovisual. Para tanto, procederemos metodologicamente a partir de dois movimentos: a conceituação e o panorama de emergência dos aplicativos móveis (*apps*), a relação entre consumo e a noção de vinculação (HENNION, 2010) a partir de uma observação inicial do aplicativo GetGlue, que permite ao usuário fazer check-ins e localizar seu consumo audiovisual, compartilhando o mesmo com seus seguidores.

Palavras-chave: consumo cultural; audiência; gosto; aplicativos de check-in; audiovisual

Introdução

Quando Neal Edelstein, produtor de "Mulholland Drive" (2001), do diretor David Lynch, e de "The Ring" (2002), despertou para o potencial dos dispositivos móveis, vislumbrou ali uma oportunidade para unir tecnologia e entretenimento de uma forma diferente, adentrando o universo dos aplicativos móveis para contar uma história. O resultado foi o recente lançamento do filme do gênero terror psicológico "Haunting Melissa" (2013) que consiste, na realidade, em um aplicativo, por enquanto, disponível para usuários do iPhone da Apple. A produção foi criada pela Hooked Digital Media, um estúdio de cinema digital norte-americano que desenvolve e entrega filmes originais somente para *smartphones e tablets*.

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Adriana Amaral é professora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Pesquisadora do CNPq e Coordenadora do CULTPOP - Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura Pop e Tecnologias. Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) com Estágio de Doutorado (CNPq) em Sociologia da Comunicação no Boston College (EUA). Email: adriamaral@unisinis.br

³ Rosana Vieira de Souza é Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) (apoiado pela Ford Foundation). Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Atualmente é professora dos cursos de Comunicação e Análise e Desenvolvimento de Sistemas da UNISINOS. Email: rovieira.unisinis@gmail.com.

O projeto aposta na participação dos usuários-espectadores na gradual revelação da narrativa cuja sequência é imprevisível, “desbloqueável” e “notificável” via *push*⁴. Ao baixar o aplicativo, gratuitamente, na App Store, loja de aplicativos da Apple, o usuário tem acesso somente ao primeiro capítulo enquanto os demais são pagos e podem ser disponibilizados a qualquer momento no espaço de 24 horas ou em até alguns dias (SHAW, 2013). Para além da interface que contempla alguns elementos de jogo e de processos de gamificação⁵, chama atenção as opções de compartilhamento oferecidas pelo aplicativo (FIGURA 1). Ao tornar visível que assistiu ao primeiro episódio, compartilhando em plataformas de redes sociais pré-logadas como Facebook ou Twitter, o usuário é recompensado com o desbloqueio do acesso ao segundo episódio, de forma gratuita.

FIGURA 1



Printscreen do Aplicativo “Haunting Melissa”

Fonte: coleta de dados.

Iniciativas como o projeto de Neal Edelstein suscitam diversos questionamentos pertinentes acerca do consumo cultural na contemporaneidade entre os quais destacamos aqueles que apontam para transformações: (1) nas modalidades de consumo de produtos audiovisuais (e, conseqüentemente, na forma como as narrativas são contadas e entregues); (2) nos modos como damos visibilidade ao consumo de entretenimento no ambiente digital em rede.

⁴ As notificações *push*, características de dispositivos móveis como smartphones, são mensagens enviadas ao usuário do aparelho notificando-o sobre a execução de um aplicativo. Neste caso, é o servidor que contata o celular e avisa que há algo a ser executado. O usuário tem a opção de permitir estas notificações.

⁵ Livre tradução de “*Gamification*”, termo com origem na indústria das mídias digitais cujos usos remontam a 2008, mas que passou a ser mais amplamente utilizado a partir de 2010, de acordo com Deterding et al (2011). Refere-se ao uso de elementos de design de jogos, ou mecânica dos jogos, em contextos que não são jogos. Uma discussão sobre as origens do termo e proposta de discussão, inclusive da proliferação de aplicações “gamificadas”, isto é, que se utilizam de uma lógica dos jogos, pode ser vista em Deterding et al (2011).

É importante destacar que nosso entendimento dos aplicativos (doravante chamados aqui de Apps) está relacionado ao conceito de plataforma, sobretudo pela relação dos apps de nicho voltados ao entretenimento – no caso do presente artigo focados no compartilhamento e na recomendação de produtos audiovisuais – com os sites de redes sociais de música anteriormente estudados por Amaral (2009):

“Optamos pelo termo plataforma por seu uso relacionado aos serviços da web; por seu sentido computacional relacionado ao software e aos sistemas operacionais – plataforma UNIX, por exemplo – e, principalmente pela carga simbólica relacionada aos *meios de transporte e de comunicação*⁶ - plataformas de veículos como trem ou ônibus ou plataformas como local onde há oportunidade de expressão de idéias, **performances**⁷ e discursos”. (LONGMAN, 2006, p.1251 apud AMARAL, 2009, Online).

Nesse sentido, este artigo tem como objetivo discutir o consumo cultural sobre cinema e produtos audiovisuais como uma expansão conversacional dos mesmos, ampliando e ressignificando a experiência cinematográfica de consumo de entretenimento. Para tanto, procederemos metodologicamente a partir de dois movimentos: (1) a conceituação e o panorama de emergência dos aplicativos móveis (apps); e (2) a relação entre consumo e performance de gosto (HENNION, 2007, 2010) a partir de uma observação exploratória inicial do aplicativo Get Glue, que permite ao usuário fazer *check-ins* e localizar seu consumo audiovisual, compartilhando o mesmo com seus seguidores.

Efeitos de rede no consumo de entretenimento

A partir da segunda metade da década de 1990, a expansão do uso da internet e seu impacto sobre a reorganização dos setores da mídia, das telecomunicações e da computação fez surgir um modelo baseado em conectividade e interligação em rede e esta resulta ser uma característica essencial para a compreensão das atividades comunicativas contemporâneas. Mais do que a convergência tecnológica, um elemento que define o contexto das novas mídias digitais é o da organização em rede em seus diferentes níveis.

Entendemos que redes constituem sistemas de interação humana que enfatizam ao mesmo tempo a ação individual e os padrões estruturais, sejam eles compostos por indivíduos, organizações ou formas tecno-organizacionais (BENKLER, 2006). No contexto

⁶ Há uma longa tradição na história e nas teorias da comunicação sobre a relação dos meios de transporte como meios de comunicação. McLuhan, ao longo de sua obra, enfatizou a questão da materialidade dos meios como o automóvel como extensão do homem. Foge ao escopo desse texto amplificar essa discussão que é retomada, por exemplo, por Luiz Martino (2001).

⁷ Grifo das autoras.

do ambiente digital em rede, observa-se que a reconfiguração das formas de organização das esferas da produção e do consumo não se estabelece, exclusivamente, em função da viabilidade técnica (tecnologia) das redes, mas das novas relações que se são construídas entre os diversos atores envolvidos. Usuários são consumidores e produtores quando ressignificam um conteúdo e o compartilham com outros, passando a constituir, assim, um elemento dinâmico na conversação.

Estas novas relações ou bem constituem inexoráveis e permanentes pontos de conflito entre os interesses dos usuários e os interesses econômicos de paradigmas próprios do sistema capitalista, ou bem são absorvidas por este e reorganizadas. A digitalização da produção simbólica e cultural, por exemplo, e a geração de uma economia baseada nos bens imateriais constituem mudanças que ajudaram a construir um novo espaço de possibilidades, onde os fluxos de informação são entendidos como força produtiva primordial e a rede como ambiente onde novas modalidades de consumo de entretenimento ganham visibilidade e são incentivadas.

Um elemento distintivo das redes contemporâneas de informação mediadas por dispositivos tecnológicos reside, para além da produção e ressignificação de conteúdos, na conectividade entre usuários e dependência dos efeitos de rede⁸, isto é, do valor que é construído à medida que muitos usuários passam a utilizar os mesmos serviços, aplicativos ou plataforma de computação. Em outras palavras, do ponto de vista da evolução de uma economia em rede, pode-se dizer que as redes eletrônicas alteraram a noção de valor dos bens, pois este valor aumenta à medida que outros adquirem o mesmo bem, especialmente quando tal aquisição conecta indivíduos em uma mesma rede (MANSELL, 2004; MOSCO, 2009). Isso ocorre, porque a transferência da informação de uma fonte a outra pode ser compreendida em termos das redes que se estabelecem entre os usuários da informação.

Este é o caso de novas mídias baseadas em redes de usuários de telefonia móvel, internet, plataformas de redes sociais na internet, aplicativos, entre outros. Observamos que este efeito pode ser compreendido no consumo cultural de determinados bens, onde a dependência das escolhas de outros para a própria tomada de decisão eleva a questão da visibilidade das práticas de consumo a outro patamar de importância.

Por exemplo, a emergência de fontes alternativas de filtragem e credenciamento de conteúdos por parte de usuários de uma dada rede adiciona novas possibilidades para o entendimento do consumo cultural na medida em que relevância e credibilidade se tornam

⁸ *Network effect* ou, também, *network externality* ou *demand-side economies of scale*.

valores e indicadores para outros usuários na mesma rede (BENKLER, 2006). Formam-se, sobre as redes eletrônicas, no lugar de concentrações que replicam o modelo tradicional da mídia de massa, uma espécie de concentração sobre comunidades de interesse por conexão. Como destacou Benkler (2007), esta tendência de tratar as escolhas de outros indivíduos como indicativos para as próprias escolhas alcançaria, na economia da informação em rede, dimensão mais significativa do que esta mesma tendência no ambiente de mídia de massa tradicional. Dessa forma, a atenção do usuário de uma dada rede depende do quão interessante é determinado bem imaterial, informação ou conteúdo para um grupo formador de opinião altamente engajado. (BENKLER, 2007)

A emergência de bens digitalizados e a mudança para uma lógica dominante de serviços também exerceu papel fundamental na relação entre empresas e usuários no que se refere ao controle exercido sobre a experiência de consumo (EATON et al, 2011). Nesse contexto, aplicativos e plataformas de redes sociais constituem, de forma crescente, o *locus* de extensão das capacidades básicas dos dispositivos físicos indiferenciados e estão no centro da inovação digital almejada pelas empresas, bem como de uma mudança substancial na experiência de consumo de entretenimento.

Economia dos aplicativos móveis e efeitos sobre o consumo de entretenimento

Pode-se falar na emergência de um mercado de conteúdos para mídias móveis a partir da experiência de oferta do primeiro *ringtone*, espécie de toque musical amplamente difundido nos aparelhos de telefonia móvel comercializados na Finlândia, em 1998. De fato, antes da disponibilidade de conectividade *web*, aplicativos nativos eram *softwares* pré-instalados (calendário, agenda, calculadora, jogos, entre outros) em telefones móveis. Um dos exemplos bem sucedidos entre o público adolescente foi o aplicativo Snake, do fabricante de aparelhos Nokia, um jogo rudimentar para os atuais padrões, lançado em 1998. Naquele período, telefones móveis eram comercializados na forma de pacotes pré-definidos, com diferenciação da oferta quase que exclusivamente em função de aspectos técnicos de formato do aparelho. Desde então, a oferta de conteúdo para dispositivos móveis se tornou complexa e diversificada à medida que, às possibilidades técnicas, uniram-se estratégias e tentativas de construção de um modelo de negócio rentável para os diferentes atores envolvidos.

O lançamento do iPhone, da Apple, entre os anos de 2007 e 2008, não somente forneceu uma experiência única para o usuário como estabeleceu o padrão da indústria para o desenvolvimento do modelo de negócio das lojas de aplicativos, ou “apps”. Lojas de

aplicativos são mercados que permitem aos usuários fazer *download* de um catálogo muito amplo e variado de aplicativos, alguns disponíveis na modalidade paga, outros, gratuitamente, de vendedores (desenvolvedores) de aplicativos para dispositivos móveis. Esta situação contribuiu para a ampliação da oferta de conteúdos em dispositivos móveis que passavam a contemplar um grande catálogo de opções, dos aplicativos de utilidade aos de entretenimento em suas mais variadas subcategorias (SOUZA, 2012).

Na prática, a App Store, lançada em julho de 2008, funciona como um serviço agregado à Loja virtual da Apple, iTunes. Cerca de 6 meses após o lançamento do serviço, foram baixados em torno de 500 milhões de aplicativos entre os produtos iPhone e iPod. Estima-se que, até o primeiro semestre de 2012, a App Store contava com mais de 650 mil aplicativos, 250 mil para dispositivos iPads⁹, disponíveis aos usuários da plataforma iOS. Em 2008 também foi criada a Android Market, atualmente, Google Play. Com o objetivo de oferecer aplicativos para a plataforma Android, o Google aderiu ao modelo de negócios idealizado pela Apple. Em setembro de 2012, foram 25 bilhões de *downloads* e cerca de 675 mil aplicativos disponíveis no Google Play¹⁰.

O que podemos observar é um mercado em flagrante expansão para a disseminação de conteúdos via plataformas móveis. A evolução dos conteúdos para estas plataformas sugere que não estamos lidando com uma extensão de mercados existentes, pois as novas mídias carregam especificidades que merecem atenção quanto às formas de oferta de conteúdos. Um conteúdo para dispositivo móvel não deve ser apenas a versão *wireless* de um conteúdo ou aplicação normalmente disponibilizado via redes fixas de computadores pessoais já que, além das singularidades físicas dos dispositivos, a mobilidade enseja novas modalidades de consumo e apropriação.

Aplicativos são *softwares* de computação desenhados para auxiliar o usuário no desempenho de tarefas específicas. Diferentemente dos *softwares* de sistema e de *middlewares*, dessa forma, não gerenciam ou integram funções fundamentais dos computadores, mas interagem diretamente com o usuário. Aplicativos móveis ou “apps”, portanto, são *softwares* desenhados para entrega em dispositivos móveis e podem não somente desempenhar uma tarefa específica, tal como os *softwares* de aplicação para computadores, mas valer-se das propriedades de mobilidade do dispositivo para oferecer uma experiência bastante personalizada e otimizada ao usuário.

⁹ De acordo com o *Apple Reports Q3 Earnings Call*, 2012. Disponível em: <<http://www.apple.com/pr/library/2012/07/24Apple-Reports-Third-Quarter-Results.html>>. Acesso em: 15/04/2013.

¹⁰ De acordo com o Blog oficial do Android. Disponível em: <<http://officialandroid.blogspot.com.br/2012/09/google-play-hits-25-billion-downloads.html>>. Acesso em 20/05/2013.

O acesso a aplicativos móveis (*mobile apps*) ou versão móvel de um *website* (*web apps*) constituem propostas significativamente distintas no que se refere à experiência do usuário. Aplicativos têm sido considerados uma opção de conteúdo que oferece grande usabilidade em razão de se integrarem melhor à plataforma do dispositivo, minimizando as limitações próprias de acesso via interfaces menores. O crescimento do acesso e da usabilidade da *web* móvel depende ainda da evolução dos *microbrowsers*, mas, sobretudo, de um conjunto de articulações e decisões por parte dos atores do ecossistema digital e dos padrões que vem sendo estabelecidos para a *web* móvel.

É nesse contexto que buscamos entender o crescimento de uma categoria de aplicativos de entretenimento social e as implicações para o consumo cultural de produtos audiovisuais.

Check-in Apps

Fazer “*check-in*”, usualmente, refere-se a anunciar a chegada em um determinado local, seja este local o aeroporto, um hotel ou uma plataforma de rede social. A prática de fazer *check-in* por meio de aplicativos disponíveis em dispositivos móveis se tornou popular a partir da difusão do Foursquare¹¹. O aplicativo, desenvolvido em 2009 em Nova Iorque, contempla as funções de rede social, microblogging e geolocalização e permite aos usuários cadastrados indicar a chegada em um local, bem como encontrar amigos que estejam próximos.

Outros aplicativos que utilizam geolocalização são o Gowalla, Google Latitude, Facebook Places, entre outros. A partir de pesquisa georreferenciada e interface relativamente simples, o usuário necessita apenas ativar a checagem e a identificação do local onde está e fazer o *check-in* em um dos locais sugeridos pela aplicação. A alimentação dos dados se dá por meio da participação ativa dos usuários na indicação de locais.

Uma tentativa de estender esta funcionalidade, ou prática, são os aplicativos de *check-ins* em conteúdos, em que o usuário dá visibilidade aos seus hábitos de consumo cultural em troca de pontos, adesivos ou outras recompensas. Apps como Miso e Philo têm como foco o compartilhamento da programação de TV assistida; IntoNow from Yahoo! promete “ouvir” o que o usuário está assistindo no aparelho de TV e compartilhar a informação no Facebook ou Twitter; Starling é um app de mídia social para TV que busca ser o local para conversação dos usuários. E GetGlue¹², a partir de uma rede de acordos com corporações midiáticas para promoção e construção de marcas de filmes e programações,

¹¹ <https://pt.foursquare.com/>

¹² <http://getglue.com/>

pretende oferecer uma experiência bastante completa para o compartilhamento do consumo cultural. A seguir, discutiremos as características do aplicativo GetGlue cujo objetivo e o foco são nos *check-ins* de filmes ou programas de televisão como seriados, esportes, telenovelas e até mesmo cerimônias televisivas transmitidas ao vivo, como por exemplo a Cerimônia de Abertura das Olimpíadas de Londres em 2012 ou a transmissão do Oscar.

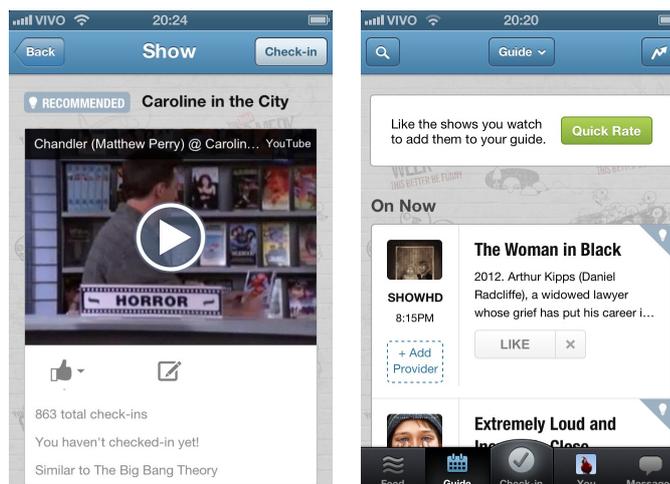
Discussão: o caso do GetGlue e as vinculações aos produtos audiovisuais

Embora tenha sido desenvolvido em 2008 pela AdaptiveBlue, o GetGlue ganhou notoriedade em 2010 ao ser considerado líder no segmento dos aplicativos de entretenimento social (GROVER, 2010). De acordo com dados do GetGlue¹³, o app conta com cerca de 3 milhões de usuários, 500 milhões de *check-ins*, *ratings* e *reviews*, um total de 200.000 *check-ins* por dia e a parceria de investidores importantes como Union Square Ventures, RRE Ventures e Time Warner.

Sob o ponto de vista do usuário, reúne rede social, *check-in* em conteúdos (filmes, programas de TV, músicas ou livros que estão utilizando naquele momento) e elementos de gameificação. Ao partilhar e recomendar estas preferências, os usuários alimentam um complexo banco de dados dos hábitos culturais mantido pelo serviço. É a partir destas preferências indicadas pelos usuários que o serviço “aprende” e alimenta seu sistema de recomendação. O sistema se torna ainda mais poderoso a partir da sincronização com outras redes como Facebook e Twitter (FIGURA 2).

¹³ <http://getglue.com/press>

FIGURA 2



Printscreen do Aplicativo GetGlue

Fonte: coleta de dados.

A gamificação aparece nos pontos e adesivos (*stickers*) que o usuário “desbloqueia” ao fazer *check-ins* em determinados conteúdos, dias e horários. Além disso, há adesivos especiais para diferentes tipos de fãs (Fan, Superfan e Diehard Fan) conforme a quantidade de *check-ins* realizados em um determinado tema, respectivamente, para 5, 15 e 50 *check-ins* em um tema¹⁴. Além disso, os adesivos virtuais podem se tornar reais já que o serviço os envia pelo correio sem custos mediante solicitação do usuário, após um número mínimo de *check-ins*. O fórum no website GetGlueStickers.com¹⁵ auxilia os usuários em estratégias para desbloqueio de adesivos, bem como novidades sobre o app e conteúdos.

Do ponto de vista das indústrias envolvidas, apps como o GetGlue se tornam uma peça fundamental nas estratégias contemporâneas de mídia social ao recompensar não somente o usuário leal ou fã, mas seu comportamento como embaixador das marcas. Isso porque é na continuidade da prática dos *check-ins* de usuários em uma programação específica que reside o interesse mercadológico, uma vez que a repetição reflete, aqui, um mecanismo mais eficiente de aferição da lealdade que outra prática similar contemporânea própria das redes sociais online: o “curtir” (PATEL, 2010).

Conforme tem sido debatido, atualmente, por uma série de autores tanto dos Estudos Culturais como da área de Marketing e Consumo¹⁶, os fãs ganham cada vez mais importância no contexto das práticas da cultura digital. É salutar lembrar que a prática de

¹⁴ <http://getgluebr.wordpress.com/>

¹⁵ <http://www.ggstkr.com/>

¹⁶ Há uma série de perspectivas e discussões sobre os estudos de fãs que não cabem aqui. Sobre a questão das fases/ondas dos tipos de estudos ver Fiske (1989) e Bandeira (2009), entre outros. Sobre o tema do consumismo e da resistência ver Hills (2002), Sandvoss (2005) e Freire Filho (2007), etc.

ser fã inclui diversos níveis de participação que vão desde atos como trocar e compartilhar, e/ou criticar a produzir materiais midiáticos e conteúdos próprios como fanfics, fanvideos, fanzines, fan arts, entre outros.

“O que Jenkins (2008) define como cultura participativa e Baym (2010), cultura da dádiva, traduz o fã atual, cuja capacidade de produção, reprodução, criação e circulação é cada vez maior. Graças à internet, os fandoms tornaram-se globalizados e visados, principalmente pelos grandes conglomerados midiáticos”. (AMARAL & MONTEIRO, 2012, Online).

Nesse sentido, cabe destacar a importância das estruturas de organização dos fãs em rede (fanzines, fã-clubes, listas de discussão, websites, fóruns, grupos, perfis em sites de redes sociais, etc.), suas estratégias de consumo, produção de conteúdo e de visibilidade que eles dão às franquias (Star Wars, Harry Potter, Crepúsculo, Jogos Vorazes, etc.) e aos produtos audiovisuais em geral.

Seus hábitos de conversação em rede e de exposição dos gostos de determinados filmes são também constituídos através da construção dos perfis e do gerenciamento de impressões. Tais vinculações são indissociáveis da atual experiência de assistir um filme ou programa de TV e constituem práticas que funcionam como uma espécie de curadoria ou recomendação para outros usuários-espectadores.

Cabe aqui distinguir, brevemente, o uso do termo vinculação para tratar do gosto. De acordo com Antoine Hennion (2010, p. 26) o termo “vinculação” pode substituir de forma mais fluida o termo gosto, uma vez que, para o autor, a carga simbólica do termo gosto está demasiadamente relacionada aos estudos advindos da estética e da sociologia e cuja tradição o autor parece querer ampliar.

“O gosto constitui uma prática corporal, coletiva e instrumentada, regulada por métodos discutidos sem cessar, orientados em torno da percepção apropriada de efeitos incertos. É por isso que preferimos falar de “vinculações”. (HENNION, 2010, p. 26)¹⁷

Tais vinculações articuladas com os rituais de conversação em rede (RECUERO, 2012) ressignificam a experiência individual e coletiva de consumir um produto audiovisual. No caso específico do GetGlue, os adesivos (*stickers*) são muito utilizados como forma encorajamento ao uso do aplicativo e também como recompensa aos fãs, que

¹⁷ Tradução das autoras: “El gusto constituye una práctica corporal, colectiva e instrumentada, regulada por métodos discutidos sin cesar, orientados en torno a la percepción apropiada de efectos inciertos. Es por ello que preferimos hablar de «vinculaciones»” (HENNION, 2010, p 26)

dão visibilidade ao filme ou programa ao mesmo tempo em que aumentam a competição entre quem é “mais fã” adicionando capital social ao seu próprio perfil.

No GetGlue existe a opção de dar o *check-in* e apenas comentar o filme ou também a opção de clicar no botão *I like it*¹⁸, o que torna o usuário-espectador um fã. Quanto mais fã de alguns filmes e programas ele for, mais adesivos de fãs serão adicionados ao perfil (FIGURA 3). Tais adesivos podem ser compartilhados via Foursquare, Twitter e Facebook. Os adesivos funcionam como uma demarcação de identidade e de presença *online*, assim como item de competição e disputa simbólica para quem é “mais fã”.

FIGURA 3



Adesivo de Fã

Fonte: Perfil adriamaral GetGlue

Um exemplo das várias estratégias do GetGlue pensadas para dar recompensas aos usuários-espectadores mais ativos foi realizada com os filmes que concorreram ao Oscar em 2013. Assim que os indicados em diversas categorias foram anunciados foram produzidos adesivos especiais para determinados filmes e atores. Cada vez que alguém assistia e dava *check-in* sobre aquele filme específico ganhava mais um adesivo para sua coleção. Como exemplo trouxemos o adesivo do musical *Les Misérables* (FIGURA 4) que concorria em várias categorias, dentre elas a de melhor filme. Havia também adesivos diferentes focados nas categorias de ator/atriz protagonista ou coadjuvante, entre outros.

FIGURA 4

¹⁸ O app só pede para curtir quando é o primeiro *check-in* naquele filme.



Adesivo Les Misérables – Best Picture

FONTE: Perfil adriamaral

Em termos de interação, após o *check-in*, o app abre uma tela em que aparece o *streaming* (o fluxo) de comentários, nos quais há quatro botões que têm uma funcionalidade de crítica: 1) *Reply* (Responder); 2) *Funny* (Engraçado); 3) *Agree* (Concordo) e 4) *Cool* (Legal). Quando escolhemos a opção *Reply*, ele abre uma nova tela em que é visualizado o perfil de quem fez aquele comentário com a foto pessoal, o comentário e um vídeo: normalmente um trailer ou alguma cena daquele produto e que é integrada a partir do YouTube. A interação da conversação é limitada pelo número de caracteres e também pelo fato de que não há botões de comentários negativos. Para isso é preciso escrever textualmente (não há um botão de *dislike*, por exemplo), o que nos dá um endereçamento de que a possibilidade de debates de gosto divergentes e os questionamentos não são exatamente bem vindos pela empresa, uma vez que essa ferramenta se configura mais propriamente como uma plataforma de vinculações, ou seja, para quem compartilha do mesmo gosto audiovisual. Entretanto, como toda tecnologia emergente ela pode ser apropriada para críticas contrárias, sobretudo através do ato de responder.

Em termos de comentários é possível observar uma série de tipos. Desde aqueles de caráter mais técnicos/críticos (sobre atuações, efeitos, etc.), a citações de diálogos, a comentários que estão relacionados a ações dos usuários-espectadores enquanto assistem ao filme (“Comendo uma pizza e assistindo Senhor dos Anéis”) ou a seus sentimentos em relações aos mesmos (“Esse filme diz muito sobre minha vida”), entre outros. Nesse sentido, esses comentários e conversações configuram uma materialidade textual da experiência de consumo do audiovisual que reconfigura a experiência de audiência e há uma ampliação da narrativa em outros artefatos digitais, ou o que alguns autores estão chamando de Segunda Tela. Essa narrativa nos diz tanto sobre a produção dos filmes e sua circulação como sobre os sujeitos a ela relacionados.

No entanto, é preciso lembrar que esse hábito e o tipo de prática dos comentários pela audiência acerca de um produto audiovisual sempre foi feito nos ambientes sociais

como em casa durante ou após a sessão; na saída do cinema; com os colegas de escola ou de trabalho, e até mesmo em eventos específicos como reuniões familiares ou de amigos.

O consumo de entretenimento a partir do uso de aplicativos como o GetGlue enseja outra importante discussão acerca das possibilidades de dados agregados que estas ferramentas captam. Dessa forma, emergem padrões de consumo a partir do cruzamento de dados tais como consumo de livros e de filmes por um determinado grupo de usuários.

Outras questões importantes a serem destacadas e que surgiram das primeiras observações em relação a esse app são suas limitações. A primeira delas diz respeito às conexões. O app muitas vezes informa que a conexão wifi é melhor do que a 3G inviabilizando o uso do mesmo em locais nos quais não há conexão wifi, por exemplo.

Outro fator negativo é de ordem cultural. Muitos filmes e programas que foram procurados no mecanismo de busca não foram encontrados, sobretudo, filmes fora do circuito *mainstream* (“cinemão”) ou de outras nacionalidades (brasileiros, espanhóis, etc.). É preciso que os usuários-espectadores então criem os perfis dos filmes ou programas para que isso aconteça, inserindo novas recomendações. A questão da língua e da tradução é igualmente limitante, uma vez que para a busca é preciso saber o nome original do filme.

Por fim, um dos usuários do app, em conversa informal com as pesquisadoras, reclamou do fato de que muitas pessoas ficam tão obcecadas em darem o *check-in* quando estão dentro da sala de cinema¹⁹ que desconsideram que estão atrapalhando quem quer assistir ao filme pois a luz da tela do celular “incomoda” os outros espectadores.

Considerações Finais

Buscamos problematizar a questão da mudança no consumo de produtos audiovisuais com o uso das plataformas digitais dos aplicativos móveis a partir da articulação de duas suposições iniciais: (1) novas modalidades de consumo de entretenimento são inseparáveis das formas como as histórias são contadas e disponibilizadas enquanto produto audiovisual a uma audiência; e (2) novos modos de dar visibilidade a este consumo vêm sendo desenvolvidos e, sobretudo, recompensados pelas corporações das indústrias do audiovisual em uma estratégia convergente entre diferentes atores sociais e *players* do mercado.

A partir de uma observação inicial e exploratória do aplicativo GetGlue constatamos que ele possui um forte caráter de recomendação e de consumo cultural de experiências de

¹⁹ Novos adesivos são lançados quando ocorre a estreia de filmes de grandes bilheterias, por exemplo, ou para o último episódio de alguma série televisiva. A informação em questão foi repassada a nós durante uma sessão de estreia de *Batman – The Dark Knight Rises* (EUA, Christopher Nolan, 2012).

vinculações audiovisual entre os usuários-espectadores, materializadas através dos comentários, respostas e adesivos, que tanto são articuladas pelos fãs dos filmes quanto são incorporadas de forma estratégica e com um viés de recompensa pelas empresas. Esses aspectos precisam ser levados em consideração para uma análise mais aprofundada desse tipo de aplicativo, uma vez que dentre os parceiros do GetGlue, por exemplo, estão grandes empresas da indústria do entretenimento como a 20th Century Fox, The CW, AMC, ABC Family, Disney Theatrical, Discovery, ESPN, FOX, HBO, Showtime, Sony Pictures, Universal Pictures e Warner Bros., entre outras.

Tais observações, ainda bastante panorâmicas, tornam-se importantes para compreendermos que tipos de afetações e transformações estão acontecendo no âmbito das experiências da audiência de filmes e de produtos audiovisuais a partir da criação e dos usos desses aplicativos. As mediações entre agentes humanos e não-humanos combinam processos de visibilidade e compartilhamento dos “gostos” que, como afirma Hennion (2010), relacionam-se à cultura material, aos afetos, às experiências entre sujeitos e objetos e estão cada vez mais presentes no cotidiano.

Referências:

- AMARAL, Adriana. Plataformas de música online. Práticas de comunicação e consumo nos perfis. **Revista Contracampo**, Niterói, n. 20, nov. 2009. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/6/21>>. Acesso em: 14/03/2013.
- AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila. “**Esses roquero não curte!**”. Performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock no Facebook. In: Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura do XXI Encontro da Compós, na Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, de 12 a 15 de junho de 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1801.doc>. Acesso em: 18/03/2013
- BANDEIRA, Ana Paula. “Don’t tell me what I can’t do!”: as práticas de consumo e participação dos fãs de Lost. **Dissertação de Mestrado em Comunicação Social**, PUCRS, Fac. de Comunicação Social, 2009. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2038>. Acesso em 05/10/2012.
- BAYM, Nancy. **Personal connections in the Digital Age**. Cambridge: Polity Press, 2010.
- BENKLER, Yochai. From consumers to users: shifting the deeper structures of regulation toward sustainable commons and user access. **Federal Communications Law Journal**, v. 52, n. 3, p. 561-579, 2000.

- BENKLER, Yochai. **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University Press, 2006.
- BENKLER, Yochai. A economia política dos commons. In: AMADEU, S. (org.). **Comunicação digital e a construção dos commons**: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação. Perseu Abramo, 2007.
- DETERDING, Sebastian; DIXON, Dan; KHALED, Rilla; NACKE, Lennart. **From game design elements to gamefulness**: defining “gamification”. In: Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. ACM, New York, USA, p. 9-15, 2011.
- DUBOIS, Lou. Getglue: the foursquare of entertainment? **Inc.** Out 25, 2010. Disponível em: <<http://www.inc.com/news/articles/2010/10/getglue-the-foursquare-of-entertainment-checkin.html>>. Acesso em: 10/5/2013.
- EATON, Ben; ELALUF-CALDERWOOD, Silvia; SORENSEN, Carsten; YOO, Youngjin. **Dynamic structures of control and generativity in digital ecosystem service innovation**: the cases of Apple and Google Mobile App Stores. Working Paper Series, n. 183, London School of Economics and Political Science, 2011.
- FISKE, John. **Understanding popular culture**. Londres: Routledge, 1989.
- FREIRE FILHO, João. **Reinvenções da resistência juvenil**: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- GROVER, Ronald. TVGuide.com adds tools to let fans talk up tv shows on Facebook", **Bloomberg**, Nov 16, 2010. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/news/2010-11-16/tvguide-com-adds-tools-to-let-fans-talk-up-tv-shows-on-facebook.html?s=tp>>. Acesso em: 8/5/2013.
- HENNION, Antoine. Gustos Musicales: de una sociologia de la mediacion a una pragmática del gusto. **Comunicar - Revista Científica de Educomunicacion**, n. 34, v. XVII, 2010, p. 25-33.
- HILLS, Matt. **Fan Cultures**. Nova Iorque: Routledge, 2002.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MANSELL, Robin. [Political economy, power and new media](#). **New Media & Society**, v. 6, n. 1, p. 74-83, 2004.
- MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera V. **Teorias da Comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication**. 2 ed. London: Sage Publications, 2009, 280 p.

PATEL, Kunur. Check in before you check out that show: new loyalty apps proving to be a win-win for tv viewers, networks. **AdAge**. Set 6, 2010. Disponível em: <<http://adage.com/article/media/check-apps-a-win-win-tv-viewers-networks/145736/>>. Acesso em: 30/04/2013.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SANDVOSS, Cornel. **Fans: the mirror of consumption**. Cambridge: Polity, 2005.

SHAW, Lucas. Your next horror movie franchise isn't a movie - it's an App. **The Wrap**. Mai 16, 2013. Disponível em: <<http://www.thewrap.com/movies/article/your-next-horror-movie-franchise-isnt-movie-its-app-91926>>. Acesso em: 17/5/2013.

SOUZA, Rosana Vieira. Padrões técnicos, conteúdos móveis e liberdade do usuário: percorrendo os jardins murados da Apple. In: IV Encontro Nacional Ulepice-Brasil, 2012, Rio de Janeiro. **Anais do 4º Encontro Nacional Ulepice**, 2012.

