

VICENTE GOSCIOLA

“SOMOS TRANSMIDIÁTICOS PARA CONTAR HISTÓRIAS DESDE SEMPRE”

Concedida via e-mail a Felipe de Oliveria Mateus

Vicente Gosciola: Vicente Gosciola é professor da Universidade Anhembi Morumbi, onde leciona junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da instituição. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, suas pesquisas concentram-se nas narrativas transmídia e na produção de cinema e audiovisual voltada para as novas mídias.

ISSN (2236-8000)

entrevista

O consumo de vídeos sob demanda em diferentes mídias é uma realidade da cultura digital que veio para ficar. Compreender a dinâmica desse novo cenário, que envolve tanto produtores culturais tradicionais, quanto novos produtores e usuários comuns de mídias é o desafio de quem deseja produzir conteúdos que sejam atraentes ao público e lucrativos a quem os comercializa.

Sobre essa nova realidade cultural, a revista Comunicação Midiática conversou com Vicente Gosciola, professor da Universidade Anhembi Morumbi. Gosciola participou do III Congresso Internacional da Rede INAV e do V Encontro Ibero-Americano de narrativas audiovisuais, ambos realizados na Unesp em Bauru entre os dias 28 e 30 de março. Durante o evento, o professor ministrou uma conferência a respeito da cultura participativa no meio audiovisual contemporâneo e um curso sobre a produção de roteiros para as novas mídias.

A Rede INAV - Rede Ibero-Americana de Narrativas Audiovisuais é uma entidade científica criada em 2005, durante a 5ª Bienal Iberoamericana da Comunicação realizada no México. Os objetivos da rede são a pesquisa e o desenvolvimento da produção audiovisual ibero-americana de forma integrada, principalmente depois do aumento da produção audiovisual, potencializada pelas novas tecnologias digitais e da diversificação dos processos criativos envolvidos nessas produções.

Na entrevista, Gosciola faz uma análise do cenário atual de produções e produtos audiovisuais diversos, levando em conta a multiplicidade de suportes em que podem ser produzidos e consumidos, além de fenômenos recentes, como a expansão de plataformas de streaming.

Inicialmente, comente sobre sua experiência em participar do congresso da Rede INAV na Unesp em Bauru. O que achou das discussões realizadas? O que destaca do evento?

Foi uma experiência maravilhosa. Tem o lado do reencontro com colegas do planeta todo que pesquisam o mesmo tema, isso é absolutamente inestimável. As discussões foram de um nível altíssimo. Eu gostaria de recomendar a todos os organizadores do evento que tentassem, na medida do possível, transcrever as discussões e publicá-los porque está lá a Ciência de nossa área, a Narrativa Audiovisual. Para mim, sem sombra de dúvidas, este foi o ponto alto do evento: os debates.

Desde a expansão dos meios digitais e da diversificação dos suportes, o potencial do fenômeno transmídia tem ficado mais em evidência. O próprio termo acabou se popularizando na comunicação com a difusão dos estudos de Henry Jenkins. Hoje em dia, considerando a diversidade de suportes e de espaços digitais para a criação de conteúdos, como podemos caracterizar o fenômeno transmidiático? O que mudou no cenário da comunicação desde que você começou a estudar isso?

Assim como Jenkins, Kinder e Gollik, eu também acredito que

somos transmidiáticos para contar histórias desde sempre. Quando contamos sobre alguma viagem que fizemos aproveitamos para mostrar fotos, vídeos, objetos como “souvenir”, etc. As religiões e os políticos procuram os seus “devotos” por diferentes narrativas espalhadas pelas mais diversas plataformas. Então não veio do nada ou de repente algo que se possa caracterizar como fenômeno transmidiático porque contar uma história em partes distribuídas por vários canais já faz parte do nosso dia a dia. O surpreendente é que grandes projetos de comunicação, como é o Universo Cinemático Marvel, estão lançando mão desta estratégia. E por que surpreende? Ora, anteriormente os grandes conglomerados de comunicação se fartavam de lucros produzindo conteúdo para entretenimento através de estratégias narrativas em monomídia - um grande filme, uma grande telenovela, uma grande série, um grande game - e agora buscam mais receitas espargindo partes de uma grande narrativa por diversas plataformas, ampliando o público e os espaços de anúncios e merchandising.

Sua produção acadêmica dedica um grande espaço aos estudos voltados à produção de conteúdo audiovisual transmídia, à elaboração de roteiros para os novos meios. Por outro lado, é um fenômeno que se realiza pelo consumo desses conteúdos. Como os produtores audiovisuais devem levar isso em conta? Como pensar um conteúdo que estimule o trânsito entre mídias?

Esse é o grande desafio para os produtores que venho observando. Há que existir um ponto de ligação forte entre as partes da história, do contrário poderia haver concentração de público em uma e esvaziamento de público em outra plataforma. As tendências estão começando a se delinear agora. Vamos aguardar os próximos capítulos desse histórico momento.

A interatividade entra como possibilidade dentro das atuais produções transmidiáticas? Os games, por exemplo, têm uma interatividade intrínseca. Quais meios ou que tipos de produções hoje permitem uma interatividade maior com o público? É possível incluir uma interatividade como a dos games em outros produtos?

A discussão da interatividade é urgente em qualquer proporção de produção de conteúdo para o entretenimento. Sim, é possível incluir mais e mais recursos de interatividade, contudo isso implica em custos que certamente são ou serão assumidos por quem planejar um orçamento à altura. Eu sempre considero, e não vejo nenhuma novidade nisso, que a chave para se optar entre uma narrativa monomídia e uma narrativa transmídia é o orçamento e o público almejado.

A experiência transmídia e interativa acaba propondo uma nova forma de experiência e de consumo midiático? O que ocorre com a noção existente do que são as mídias e seus produtos?

Creio que a experiência transmídia é tudo o que o público sempre quis, juntamente com a experiência monomídia. Vejo assim: somos uma

cultura transmidiática que nunca se chamou assim, e apreciamos uma experiência transmidiática assim como monomidiática. O público, para mim, sempre teve o bom gosto pelas estratégias narrativas, venham elas em multi ou monoplatforma.

Plataformas como a Netflix crescem em todo o mundo e estão definindo novas formas de negócio com produtos audiovisuais. Só no Brasil a Netflix já fatura mais que canais de TV aberta, como a Band e a Rede TV, estimulando operadoras de TV a cabo a buscar formas de regulamentar esse setor para frear essa concorrência. Além disso, algumas redes, como a HBO e, no Brasil, a Globo, lançaram seus serviços de streaming. O que você acha desse cenário do streaming? É o futuro do audiovisual?

Sim, não tenho dúvidas que é uma tendência forte e que vem se consolidando rapidamente. Nada para mim parece mais óbvio do que o final destes impérios do entretenimento como conhecemos.

E em relação ao que é produzido para essas plataformas? A Netflix é responsável por séries de grande sucesso, como House of Cards e Orange is The New Black, o documentário biográfico sobre Nina Simone concorreu ao Oscar. A Amazon também já anunciou Woody Allen como produtor de uma série para seu serviço de streaming. Esses produtos são inovadores no formato? Ou a inovação está apenas na forma de distribuição/consumo?

Continuo com a mesma percepção: não há novidades por parte do comportamento do público; basta oferecer entretenimento com preços razoáveis e lá estará o público. A lógica é muito simples: público quer entretenimento de qualidade a preços justos. Muitas vezes um produto sem qualidade só será visto pelo grande público se não tiver custos. E sempre um produto com alta qualidade não terá público se não tiver um preço ao seu alcance. Tudo isso não deveria ser novidade para ninguém, não é mesmo?

Hoje um fenômeno que chama a atenção no cenário audiovisual é o dos youtubers, dos grandes produtores de vídeos para YouTube. Chama a atenção pelo fato de serem, em geral, produtores jovens, que utilizam estruturas simples de produção e que mobilizam grandes audiências. Como você vê esse fenômeno? Qual o papel exercido pelo YouTube e pelos youtubers nesse cenário?

Reitero minhas colocações acima: são fenômeno, ok, mas é o público que fez dos youtubers um fenômeno. O genial dos youtubers não é tão genial assim: eles simplesmente oferecem informação ou entretenimento dentro da lógica “público quer entretenimento de qualidade a preços justos”. Se não há nada de alta qualidade acessível ao seu bolso, o público procurará por algo com um pouco menos de qualidade. Se só existisse programa de auditório de variedades o público se concentraria lá, mas há muito mais que isso. Enfim, fenômeno mesmo foi Tim Berners-Lee que em

1989 criou a world wide web de código aberto, abrindo mão de royalties, o que possibilitou youtubers, programadoras por streaming e narrativa transmídia ao alcance de todos. O Facebook é um poderio inquestionável nessa nova realidade, mas o seu público está absolutamente conectado a tudo agora e tem mostrado reações assustadoras até mesmo este império, mais uma vez: graças à Berners-Lee.