

JOGOS VIRTUAIS DO CINEMA

Introdução

As tecnologias digitais estão a surtir um impacto significativo na indústria cinematográfica. O novo sector dos media incorpora muitos dos elementos da indústria dos media tradicionais, incluindo a produção de filmes, a animação e a fotografia. Os produtores dos novos media procuram desenvolver um conteúdo audiovisual baseado nos padrões criados pelo sector internacional de produção cinematográfica e televisiva. Com a introdução de novas tecnologias tais como câmeras de vídeo digital, os realizadores dispõem de instrumentos que lhes possibilitam criar um produto relativamente barato num curto período. O impacto destas tecnologias faz-se sentir quer no topo quer nas bases do sector, e a Internet consiste num meio de distribuição global acessível a todos.

Este artigo pretende examinar a relação crescentemente simbiótica entre os sectores dos novos media e dos media tradicionais. Tenciona-se ainda focar o desenvolvimento da produção cinematográfica digital e de tecnologias de distribuição, avaliando-se o seu impacto no produto audiovisual final. Este artigo debruçar-se-á também sobre a crescente sofisticação das audiências de cinema, à escala global, bem como sobre o processo de produção enquanto característica do produto cinematográfico. A Bolsa de Valores de Hollywood será analisada em termos do seu impacto na actual indústria do cinema e do grau surpreendente de conhecimento entretanto adquirido pelos participantes «online».

O Mercado da Bolsa de Hollywood

A indústria cinematográfica global procura há muito indicadores fiáveis do comportamento

Kelly McErlean
New Media Training Technology
Dublin, Irlanda.
kelly.mcerlean@nmtt.ic

potencial do seu produto no mercado, quer ao nível local, quer internacional. Nos últimos anos, a produção de Hollywood tem desenvolvido guiões construídos à volta do «denominador comum mais baixo do produto global», um produto que pode ser vendido com êxito em todo o mundo em virtude das «estrelas» internacionais, do enredo, cenário, conjunto de efeitos, etc. Tendo em conta que, nos Estados Unidos, as receitas provenientes do mercado local deixaram de ser suficientes para comportar orçamentos inflacionados, a narrativa do produto é delineada por forma a ser entendida por uma miríade de culturas diferentes. Tal estratégia tem conduzido ao «embrutecimento» do produto cinematográfico e, na sequência de fusões significativas de empresas mediáticas, tem criado barreiras ao ingresso no sector da produção e distribuição cinematográfica. As fusões de empresas mediáticas têm implicado a criação de conglomerados dos media capazes de sufocar a competição, dada a integração vertical. Estas companhias também ambicionam «reduzir-se por forma a focarem empresas com forte liquidez e um sólido crescimento, saindo daquelas que não cumprem esses critérios» (Fabrikant, 1995). Obviamente, estas fusões podem não resultar de acordo com o previsto, e as sinergias esperadas podem não acontecer. Contudo, elas geralmente atingem uma parcela significativa do mercado, pelo que o seu domínio não corre o risco de ser desafiado por operadores independentes.

O sector dos media norte-americano tem promovido o desenvolvimento de muitas novas tecnologias mediáticas que se nos deparam no quotidiano. Estas incluem transmissão em tempo real, canais noticiosos «online» e a televisão interactiva. O sector cinematográfico, em particular, tem empregado tradicionalmente técnicas dispendiosas de marketing destinadas a atrair grupos demográficos e etnográficos pré-seleccionados. Hoje, a indústria do cinema norte-americana procura um novo tipo de indicador para avaliar o êxito potencial dos seus filmes, encontrando-se estes ou «em desenvolvimento», ou na fase debilitante do «conceito». Refere-se colectivamente a esta indústria como a do «zumbido da Internet», sendo o seu protagonista principal a bolsa de valores de Hollywood.

História BVH

A Bolsa de Valores de Hollywood, ou BVH (HSX), está acessível «online» no sítio www.hsx.com. Fundada em 1996, define-se como uma «empresa integrada de marketing, pesquisa e tecnologia, impulsionada pelo seu mercado bolsista de entretenimento patenteado». Os três-terços de milhão de negociantes da BVH podem comprar e vender quotas virtuais de filmes, músicas e actores. Este mercado virtual baseia-se na oferta e na procura. Os consumidores podem trocar sistematicamente «títulos de entretenimento virtual» através dessa bolsa. A pesquisa de mercado tem sido sempre o objectivo fulcral da BVH, extraíndo receitas deste processo, ao juntar-se a várias instituições de informação reunidas em resultado das transacções efectuadas «online». A companhia «mãe» da BVH é a Cantor Index Lda. A Cantor consiste numa firma «online» de apostas financeiras, baseada na Califórnia.

Em Fevereiro de 2001, a BVH lançou as suas primeiras aplicações de pesquisa de mercado baseadas em assinaturas. Os serviços BVH ambicionavam tornar-se na principal fonte de informação do mercado de pesquisa para o entretenimento. A aplicação primordial desenvolvida pelo grupo, BVH Trader Insight, «consiste em seis relatórios dinâmicos que fornecem os clientes com avaliações a

longo prazo relativas à consciência da audiência, intenções e projecções da bilheteira para todos os projectos cinematográficos». Prevê-se que aplicações seguintes, a realizarem-se proximamente, incluam a análise da eficácia publicitária, a análise da colocação do produto, a indexação do produto de entretenimento e outros serviços de pesquisa de mercado.

BVH – Marketing

O sítio BVH tem sido alvo de elogios por ter correctamente previsto vários êxitos comerciais inesperados – mais notavelmente o de *The Full Monty* (2000). Os jogadores «online» identificaram os factores positivos do filme, nomeadamente um enredo interessantes, personagens bem desenvolvidos e claramente definidos, um elenco e uma equipa sólidos. Ao investir dólares virtuais neste filme antes de o seu lançamento, asseguraram um «rumor na Internet» significativo. Com o público que acedia ao sítio a demonstrar um forte interesse neste filme de baixo orçamento, tornou-se claro para os seus produtores que lhes poderia ser compensatório alocar um orçamento significativo ao marketing dessa longa-metragem. Se o elevado entusiasmo do grande público pelo filme não tivesse acontecido anteriormente à sua exibição, poderia ter sido demasiado tarde uma vez que aquele estivesse em cartaz.

Jogar na BVH

De acordo com Tom Miller, «cine-economista» da BVH, a compreensão do «Custo do Tempo» é crucial para se efectuar investimentos com êxito. Tal diz respeito à comparação de títulos em diferentes alturas. Por exemplo, a expectativa de que determinado título dê um rendimento de cem por cento num espaço de tempo mais extenso não é necessariamente melhor do que um menor rendimento num prazo mais reduzido. Por outras palavras, a liquidez hoje talvez seja preferível à liquidez daqui a várias semanas. A liquidez de hoje pode ser rapidamente reinvestida noutros títulos. O investimento em títulos de valor inferior pode ter as suas vantagens. Considere, por exemplo, um título com valor de \$10 que dá \$1 de lucro por unidade. Tal constitui uma melhor compra do que um título indexado a \$100 dando \$6 de lucro por unidade. Para o primeiro título, o rendimento sobre o investimento (RI) é de 10 por cento (calculado usando a fórmula $10 \times 1/100$) e o RI do segundo título é o de 6 por cento ($6 \times 1/100$). Deste modo, o primeiro título, de rendimento por unidade inferior acaba por dar um maior RI. (Miller, 2001)

A BVH consiste num «jogo impelido por acontecimentos» (Impossible, 1999). Os jogadores com êxito não são necessariamente aqueles que passam mais tempo a negociar «online». Alguns negociam apenas à noite, tomando posições a longo prazo na bolsa. Outros tomam posições a curto prazo, sendo obrigados a vigiá-las cuidadosamente durante o dia por forma a poderem movê-las no caso de uma decréscimo súbito. A melhor altura para ingressar nas posições a curto prazo é na abertura da bolsa; recomenda-se que se tome estas posições antes do meio-dia. Os negociantes vespertinos seguem a corrente, e aqueles que estão «shorting» são os que arrecadam o lucro principal. «Shorting» é o termo utilizado para descrever investimentos em que o comerciante aposta que o preço de um título vá descer. Alguns negociantes apenas transaccionam títulos uma vez por

semana antes dos filmes serem exibidos – os maiores impulsionadores são aqueles que acabam de ser exibidos podendo o seu valor aumentar ou decair significativamente. Muitos novos jogadores tendem a investir em filmes em que aparecem os seus actores preferidos, mesmo que não se preveja a sua exibição em salas de cinema a curto prazo. Isto tende a revelar-se um erro, pois o dinheiro encontra-se empatado por muito tempo num título que não tem probabilidades de oscilar significativamente. Os filmes que se estreiam no mercado consistem na forma mais rápida de fazer dinheiro com um conjunto de títulos na BVH. O ajustamento do preço devido à estreia do filme pode ser significativo

A decisão relativa à importância deste ajustamento, bem como à forma como este último irá processar-se, requer tempo e experiência. É necessário compreender o desenvolvimento do plano de marketing do filme. A companhia cinematográfica «empurra» o filme de forma agressiva? Serão as apresentações do filme empolgantes e qual a frequência da sua exibição? A análise das apresentações tem como objectivo a identificação do alvo do estúdio e do grau de êxito obtido na tarefa proposta. Se a apresentação estiver bem feita e caso seja bem recebida, o filme tem fortes probabilidades de ser um sucesso. Se a apresentação estiver mal feita, revelando-se desconexa, adivinha-se que o próprio estúdio não deposita grandes esperanças relativas ao êxito do filme. Contudo, o ajustamento pode não confirmar as expectativas, como se sucedeu no «Fight Club» (2000). Este filme teve uma óptima apresentação mas teve fracos índices de audiência logo no fim-de-semana de estreia. Em retrospectiva, podemos ver que o mercado alvo não é fácil de definir através da apresentação. Além de mais, a apresentação não passou na televisão nem nos cinemas de «prestígio» que asseguram o sucesso da estreia de qualquer filme. Se a companhia de produção firma um contrato com um canal de televisão, esse canal irá promover o filme com entrevistas, anúncios e participações de artistas convidados (Keen, 1999). A medição da reacção dos nossos colegas também consiste num bom indicador do potencial êxito de um filme. Geralmente, a regra de ouro para se prever o possível sucesso de um filme no seu fim-de-semana de estreia reside em ser-se capaz de avaliar o grau de iniciativa do estúdio que o produziu no «marketing» do seu produto. Caso manifeste indiferença ao êxito do filme, com certeza que este irá fracassar. Se o estúdio retirar todos os anúncios ao filme, encorajando as estrelas a aparecer em entrevistas e a integrar programas enquanto artistas convidados, o filme pode ainda conseguir vingar. Uma vez praticadas estas acções, apenas resta prever a relevância do filme para um público alvo restrito.

Em 1998, especialistas da BVH começaram a falar de um «metajogo», conceito esse que se refere «à ideia ... de que é tão importante saber aquilo que os outros negociantes vão fazer como o é saber o que o mercado vai fazer» (Edmonds, 1998). A economia fechada da BVH significa que os dólares arrecadados pelos negociantes não podem ir para lado nenhum. Quando um comerciante subitamente decide investir fortemente num título, o dinheiro tem que vir de algum lado. Outros títulos ou obrigações têm de ser vendidos por forma a angariar o capital. Quando se «joga no mercado» é importante saber-se a origem dos financiamentos. Quando o «Titanic» disparou a sua cotação na BVH, o dinheiro proveio de estreantes mais fracos. Quando fazem previsões sobre o índice de audiência, os investidores da BVH devem evitar depender excessivamente do seu próprio instinto. É melhor formar opiniões com base em fontes múltiplas, tais como revistas, colegas, e artigos de especialidade.

A Sombra de um Vampiro

O sítio da BVH é responsável pela reunião de um grande número de produtores virtuais «online» do filme «Shadow of the Vampire» (2000), com John Malkovich e Willem Dafoe. No filme, o lendário realizador F. W. Murnau emprega os serviços de um vampiro real para criar o filme mais realista possível sobre vampiros. Em troca dos seus serviços, foi prometido ao vampiro, Max Shreck, o pescoço da atriz principal, Catherine McCormack. Shreck é a estrela mais exigente que se pode imaginar, dispondo do elenco e da equipa de forma tipicamente vampiresca. Murnau completa o filme, independentemente das consequências e da perda de vida. O elenco do filme bem como o enredo extraordinariamente criativo criaram uma forte expectativa no seio da comunidade cinematográfica «online» muito antes da apresentação do filme. O número de títulos deste filme negociados «online» através da BVH foi impressionante, e tornou-se óbvio que este interesse poderia ter sido empregue na realização do objectivo de se oferecer o papel de «Produtor Virtual» (PV) aos navegadores regulares do sítio. Todos aqueles que se propuseram a produtor virtual pagaram uma pequena quantia para participar e apareceram no genérico da versão DVD do filme.

A ideia de PV é simples e eficaz, permitindo ao público algum grau de participação na criação de produtos cinematográficos. No actual clima de distribuição de filmes em formato DVD e de sítios ligados a esta esfera, o grande público está muito mais consciente de métodos e técnicas de produção cinematográfica – como verificado pelos grandes números de documentários e livros agora disponíveis, incidindo sobre o «making of», ou seja, sobre aquilo que se passa por detrás das cenas filmadas. Assegura-se desta forma que os produtores virtuais sejam capazes de compreender as decisões que se lhes pede para tomar no que toca a actividades de produção.

Produção de Filmes de Baixo Orçamento

O conceito de «Produtores Virtuais» explora o conhecimento da audiência relativo à produção cinematográfica, dando-lhe a oportunidade de participar activamente nas diversas fases do processo de desenvolvimento. Pacotes de filmes e vídeos de baixo custo puseram os instrumentos de produção cinematográfica nas mãos do grande público. O último hardware e software produzido pela Apple tem como alvo o utilizador doméstico. A câmara vídeo em formato digital requer apenas que se foque e clique, sendo de pouca sofisticação. O software é amigável do utilizador, permitindo o arquivo simples mas eficaz de sequências audiovisuais. A manipulação do vídeo e áudio é mais fácil agora que a maioria dos PCs e Macs são entregues com utilitários específicos pré-instalados. Tecnologia «firewire» garante uma funcionalidade de auto-deteção na aquisição de imagens vídeo – esta tecnologia permite que os periféricos de imagem e som sejam detectados automaticamente quando ligados ao computador. O software destinado à pós-produção tem sido geralmente dividido entre sistemas de alto nível como os Quantel e Avid e os de baixo nível como o Adobe Premiere. O sistema Final Cut Pro da Apple tem como objectivo abalar os gigantes dessa indústria com um sistema de alto nível que custa menos. Os produtores vídeo já tiveram que lidar com o termo corriqueiro de «qualidade de transmissão», termo esse que veio a ser substituído por outra frase batida, a de «tempo real» (Mermell, 2001). Sistemas de tempo real podem criar transições e efeitos tão rápidos que não há uma aparente descontinuidade. Sistemas mais lentos praticamente

abortam enquanto lidam com cálculos matemáticos envolvidos em criar a transição de uma imagem para outra. O Final Cut Pro oferece animação em tempo real para a maior parte dos efeitos quotidianos que se esperaria encontrar numa sequência audiovisual. Novas opções hardware permitem que este sistema se integre com a maior parte de formatos de cassete de alto nível tais como o Beta Sp e o VDC Pro, tornando-o numa opção atractiva para utilizadores quer profissionais, quer domésticos.

A câmara VD tem revolucionado a realização cinematográfica doméstica ao aumentar a qualidade potencial da imagem, simultaneamente reduzindo substancialmente os custos. Os realizadores britânicos têm tomado a iniciativa na adopção desta nova tecnologia. «Há uma fluidez no processo VD, desde a filmagem à distribuição. As pessoas sabem que este é acessível, e as audiências percebem a sua imediatividade documentária. É mais instantâneo, e esteticamente mais familiar» (Cook, 2001). Insuficiência de textura, bem como fraqueza na profundidade de campo e nitidez da imagem são compensadas pela facilidade, flexibilidade e baixo custo da operação. Os realizadores que usam câmeras VD tendem a interessar-se mais em contar a sua história do que em criar uma aparência e percepção visual de alta qualidade. Tal remove as barreiras inerentes à manutenção da estética cinematográfica, trazendo a audiência directamente para o centro emocional da peça. Contudo, a redução da qualidade audiovisual desmascara rapidamente uma narrativa fraca e personagens pouco desenvolvidos – não há nada por detrás do qual se possa esconder. A nova linguagem cinematográfica que o VD está a criar tem ainda que ser desenvolvida de forma apropriada, e a maior parte dos realizadores independentes sentem que estão a inventar o processo de realização VD à medida que trabalham.

Existe um miríade de sítios na rede dedicados à produção cinematográfica. Dão-se conselhos grátis na compra e aluguer de equipamento de produção. Os especialistas da indústria estão ainda acessíveis «online» para discutirem problemas de produção e sugerirem soluções. Sítios na Web de efeitos especiais ensinam o amador entusiasta a criar efeitos CGI no seu computador doméstico recorrendo a software de baixo custo. As demonstrações ajudam o utilizador a recriar os seus efeitos favoritos tais como as «espadas de luz» do «Star Wars». Enquanto a indústria cinematográfica protegeu tradicionalmente os seus segredos por forma a manter a ilusão da realidade, agora parece que a indústria procura ensinar ao público o processo de produção e as tecnologias aí empregues. Uma característica comum dos pacotes DVD são os documentários «making of», consistindo habitualmente em curtas-metragens que transporta o espectador para os bastidores da produção cinematográfica para encontrar o elenco e a equipa, permitindo visionar como o filme foi feito. Os DVDs também disponibilizam comentários dos realizadores ao longo do filme. Estes comentários dão ao realizador a oportunidade de explicar as razões pelas quais filmam cenas num estilo particular, mesmo sugerindo outras versões possíveis de uma cena que não foram utilizadas na montagem final. O especialista DVD de renome, Jim Taylor, prevê que formatos futuros DVD sejam «apoiados por sistemas de jogos de vídeo domésticos; o livro em texto computadorizado acompanhado de fotografias, anotações e hiperlaços; e mesmo um laço a um sítio na Rede com informações complementares, conjugado com um formulário de encomenda de produtos “online”» (Taylor, 1998). Os realizadores estão a usar os novos media de distribuição para se envolverem mais directamente com a sua audiência numa tentativa de «se associarem» ao público que paga, esperando compreender, antes de mais, aquilo que o atrai em determinado filme. Também procuram criar uma experiência audiovisual interactiva mais completa, edificada em torno de um produto

único. Tal pode já verificar-se nos filmes de grande orçamento que oferecem produtos transmitidos em tempo real, tais como jogos «online» e actualizações relacionadas com o próprio filme.

Neste clima de realização cinematográfica doméstica e independente, não surpreende ver-se tantos visitantes do sítio BVH a participar activamente na pré-produção e lançamento de um filme como «Shadow of a Vampire».

Transmissão «Online»

O desenvolvimento de tecnologias sofisticadas de transmissão na Rede tais como Quicktime, Real Player and Windows Media tem possibilitado às companhias de produção distribuírem versões reduzidas dos seus produtos a uma maior audiência, a baixo custo. Enquanto a qualidade da imagem e do som pode ser comprometida devido a questões relacionadas com constrangimentos e compressão da largura da banda, a grande envergadura desta rede de distribuição suplanta em muito quaisquer factores de mera qualidade.

Até agora, este sistema de transmissão tem sido mais utilizado para distribuir as apresentações de filmes pela Rede. Os utilizadores podem descarregar a apresentação no seu disco rígido, visionando-a no seu computador doméstico. O tamanho dos ficheiros de filmes é grande, requerendo o seu descarregamento um tempo considerável, razão pela qual não se prevê que o utilizador doméstico possa aceder a filmes «online» na sua totalidade no futuro próximo.

O custo proibitivo da emissão «online» de materiais com uma elevada largura de banda em tempo real tem conduzido ao estabelecimento de companhias de subcontratação (outsourcing). Estas companhias fornecem escalonamento e larguras de banda, implementação de alta-velocidade e serviços de emissão «online» a custos relativamente reduzidos (Sawyer & Greely, 2000). A rede de transmissão real consiste na divisão de emissão da Rede pertencente à RealNetworks. A sua avançada infra-estrutura de transmissão em tempo real possibilita-lhe lidar com emissões de escala muito alargada com ficheiros de tamanho significativo. Infelizmente, os conteúdos apenas podem ser transmitidos no formato Real, dado que não existe compatibilidade para ficheiros de extensão MP3 ou Windows Media Audio. Outras emissoras «online» de alto nível que se destinam à subcontratação de recursos externos incluem os serviços Akamai e Yahoo!

Outras questões a serem resolvidas pelas distribuidoras incluem preocupações com direitos de autor e com a protecção da propriedade intelectual. A encriptação de dados está a resolver algumas destas questões embora a distribuição de tecnologias de encriptação/descriptação de dados apresente as suas próprias limitações. A utilização de tecnologias obscuras mas eficientes vai proteger o produto digital da companhia, mas não será facilmente descriptada pelos espectadores, tendo conseqüentemente uma dimensão de distribuição limitada. Os principais jogadores nesta área de produção e distribuição cinematográfica «online» incluem AtomFilms.com, Online Broadcasting.com, ifilm.com, BMWFilms.com, Mediatrip.com e Alwaysi.com. Estes sítios estão envolvidos numa gama de actividades que inclui a produção, promoção e distribuição de filmes «online». Variam no «design» e conteúdo dada a natureza experimental do seu conceito. O mercado cinematográfico «online» ainda se encontra numa fase emergente em que apela a apenas um reduzido número de seguidores. Contudo, os realizadores tradicionais estão a tornar-se mais envolvidos na produção e distribuição de filmes «online» à medida que as tecnologias relevantes se

tornam mais sofisticadas. A indústria cinematográfica «online» ainda procura um êxito sério – aquele que atinge o tipo de reconhecimento internacional habitualmente reservado aos lançamentos tradicionais desta indústria.

Os filmes «online» receberam um incremento significativo no ano transacto com a estreia de uma cerimónia «online» de prémios cinematográficos. O Conselho de Realizadores de Artes e Tecnologias Cinematográficas (Directors Board of Motion Pixure Arts and Technologies) é uma organização não-lucrativa que reconhece a excelência na produção na Rede de filmes, animações, e sítios que incorporam movimento» (Digital Media Online, 2001). Na cerimónia dos Pixie Awards, as curtas-metragens filmadas para a Rede foram denominadas genericamente de «I-Features» e as longas-metragens de «motion pixures». A cerimónia foi realizada no «Hollywood Roosevelt Blossom Ballroom», o local dos primeiros Academy Awards em 1929, e os vencedores receberam uma estatueta Pixie, uma versão feminina do Oscar que apenas existe «online». O sítio da web dos Prémios Pixie é www.pixieawards.org.

Na primeira cerimónia, Joe Nussbaum, co-guionista e realizador de «George Lucas in Love» ganhou o prémio de Melhor Realizador de um filme «i-feature». Muitos dos filmes apresentados na cerimónia caracterizavam-se por um elevado grau de criatividade com excelentes guiões e conceitos bem-desenvolvidos. A combinação potencial de um baixo orçamento e de uma grande audiência, gerada pelo produto que criavam, pareceu entusiasmar o elenco e a equipa destes filmes, impelindo-os a produzirem um produto divertido, que induzisse ao pensamento, consistindo em tudo aquilo que uma boa televisão e um bom cinema deveriam ser. Para reduzir os custos, muitos realizadores tinham concentrado esforços consideráveis na pré-produção, assim evitando erros posteriores dispendiosos. Uma pré-produção sólida e um desenvolvimento profundo do guião indicam que a sua abordagem era séria e que compreendiam as desvantagens da realização tradicional de baixo orçamento, onde o entusiasmo de se ver o produto ultimado no grande ecrã leva os realizadores a contentarem-se com um trabalho inferior e a adoptarem uma atitude de «isto chega».

Enquanto as tecnologias digitais permitem uma produção e distribuição cinematográfica de baixo custo, muitos realizadores de renome estão a estrear-se no novo cenário. A companhia BMW patrocinou uma série de filmes «online» onde o actor britânico Clive Owen aparece ao volante de uma variedade de carros da marca. Estas metragens foram rodadas em filme, tendo orçamentos razoáveis e alguns nomes reputados no elenco e nos bastidores. Entre os realizadores deste filmes contam-se Ang Lee e John Frankenheimer; Madonna, Forrest Whittaker e Mickey Rourke agradeceram o ecrã com as suas presenças. Lamentavelmente, os filmes não foram rodados tendo em mente as limitações inerentes à transmissão pela Rede, e apenas funcionam caso se tenha a paciência para fazer o descarregamento da versão mais pesada de cada filme. A tentativa de transmitir os filmes em tempo real resulta em imagens descontínuas e muito espaço de armazenamento. Contudo, os filmes foram um êxito em termos de marketing e quase 100,000 pessoas acederam ao sítio (submetendo detalhes pessoais enquanto o faziam) nos primeiros dois dias apenas. Os comerciantes podem agora descontrair-se, seguros na certeza de que os orçamentos de grande produção bem como os custos de desenvolvimento da Rede terão criado uma base de dados alargada e demograficamente precisa de consumidores potenciais para um extenso número de produtos.

O director Damien O'Donnell procedeu à rodagem de uma série de peças (colectivamente intituladas «Hotel») para a Rede, complementares ao filme «Nite Vision», improvisado por Mike Figgis a partir de Veneza (Stables, 2001). O'Donnell trabalhou com o elenco do «Nite Vision»,

enquanto personagens, por forma a poder captá-las em filme num contexto exterior à narrativa cinematográfica em que tinham participado anteriormente. Estas peças foram diariamente carregadas na Rede, no sítio «Nite Vision», rapidamente formando o seu material único. Deste trabalho, O'Donnell afirmou «Temos exactamente os mesmos personagens, exactamente o mesmo ambiente, mas os resultados são algo diferentes». Esta produção demonstra que muitos realizadores bem estabelecidos usam tecnologias digitais incluindo a Rede para revitalizar o seu trabalho e para fomentar novas ideias, particularmente nos campos da narrativa não-linear, comunicando assim com a audiência a um nível mais pessoal.

No Reino Unido, o Canal 4 adoptou um estilo de encomenda de trabalhos baseado no modo de narrativa para criar programas, sítios na Web e serviços interactivos. Em vez de seguir o processo de desenvolvimento tradicional, o Laboratório Broadband do Canal 4 «tem vindo a adoptar uma abordagem segundo a qual ideias relativas ao conteúdo são concebidas como «projectos», tomando-se posteriormente uma decisão quanto ao seu desenvolvimento para a Televisão ou Internet ou ambas» (Solomons, 2001). Enquanto esta estratégia pode conduzir à expansão da empresa, é também uma abordagem pragmática destinada a disponibilizar várias plataformas para o desenvolvimento e distribuição do conteúdo audiovisual. A Rede enquanto plataforma de distribuição cria novas possibilidades em termos da criação de conteúdo interactivo. Histórias de sucesso recentes como o «Big Brother» utilizam a televisão e diversas novas plataformas dos media para criar uma experiência inteiramente interactiva que incorpora os padrões audiovisuais mais elevados. Em termos de marketing, a informação derivada da comparação de índices de audiência televisiva com dados demográficos quantificáveis provenientes da Rede é extremamente importante. Infelizmente para os espectadores, esta informação do marketing vai conduzir a uma redução ainda mais acentuada da qualidade do conteúdo televisivo à medida que as transmissoras procuram encontrar o produto interactivo que «agrada a todos». Para poder vingar no mercado, tal produto não pode demonstrar sofisticação numa área qualquer por se arriscar a alienar quaisquer grupos etnográficos ou demográficos. Por outras palavras, o genérico, ou o banal, acabará por prevalecer.

Telenovelas Cibernéticas

Em meados da década de noventa, uma telenovela «online» chamada «The Spot» surtiu um impacto no desenvolvimento e na distribuição de materiais audiovisuais pela Rede. Ao contrário dos seus concorrentes, esta novela oferecia mais do que meras páginas de texto com imagens estáticas. «A Telenovela» permitiu aos espectadores verem as próprias sequências vídeo.

Em 1995, este programa transmitido pela Rede atraía 20 000 espectadores por dia, sendo nomeado o Sítio «Cool» do ano. Os seus visitantes podiam descarregar episódios de dois minutos daquela novela, falar com as suas personagens favoritas e/ou actores representando esses papéis, ler os guiões e visionar episódios anteriores. As sugestões dos fãs eram frequentemente integradas na acção decorrida no ecrã. Contudo, no final, «The Spot» terminou devido à insuficiência da largura de banda disponível. Os visitantes relatavam dificuldades em acederem ao sítio e queixavam-se de tempos de descarregamento excessivos para filmes QuickTime. Espectadores com ligações modem de 28.8Kb não conseguiam visionar as sequências vídeo transmitidas em tempo real.

Índices de audiência decrescentes implicavam que se tornasse impossível aos produtores sustentarem receitas publicitárias, conduzindo ao encerramento do sítio. Em Janeiro de 1997, a produtora do «The Spot», a American Cybercast, declarou falência.

Apesar de «The Spot» não ter conseguido realizar o seu potencial inicial enquanto telenovela «online» de sucesso, logrou, contudo, apontar um caminho para futuros inovadores nesta área. Os elementos interactivos do sítio mantiveram-se simples e procurou-se privilegiar um forte guião por forma a sustentar-se interesse no programa.

A Fase Seguinte na Transmissão «Online»

O grupo de pesquisa francês Idate publicou uma série de artigos relativos à penetração da Internet e dos novos media, sugerindo que a convergência da televisão e da Rede está a ocorrer a vários níveis (Screen Internacional, Outubro 26 2001). Segundo o relatório, os antigos periféricos que permitiam ligar a televisão à Rede criavam conflito entre o visionamento e a navegação. Sistemas híbridos que oferecem conteúdo televisivo interactivo estão a juntar os serviços por forma a criar um único produto mais amigável do utilizador. A Idate sugere que os operadores de televisão têm a vantagem comercial de gerarem receitas através da programação interactiva devido à semelhança de conteúdo. Prevê-se que o acesso a alta velocidade permita o rápido desenvolvimento de um mercado de vídeo na Rede. Outros serviços interactivos irão progressivamente tornar-se disponíveis.

As vendas de periféricos estão a aumentar na América do Norte, prevendo-se que atinjam os 74 milhões até 2005. A firma de pesquisa de mercado Cahners In-Stat Group identificou duas categorias de periféricos. A primeira consiste num periférico para acesso exclusivo através de DSL, satélite, televisão terrestre e por cabo, permitindo a ligação a um servidor. A segunda categoria são as consolas de jogo tais como PlayStation, Nintendo, e o Microsoft Xbox, descritos como «portais de diversão doméstica». A dificuldade da tecnologia, cujo desenvolvimento e implementação são tão dispendiosos, é a de não se poder garantir que o mercado responda positivamente ao acréscimo de potencialidades destes aparelhos. As estações televisivas têm tradicionalmente agido como filtro para a família, mostrando apenas aquilo que mereceu aprovação da parte do censor e alertando o público relativamente a qualquer conteúdo potencialmente ofensivo.

Serviços Video-on-demand (VOD) de requisição vídeo em rede (RV) estão a desenvolver-se rapidamente e podem vir a dominar o mercado antes de a transmissão «online» se consolidar. Sistemas de cabo correntes podem já transmitir materiais de alta qualidade directamente às casas dos consumidores. A Sony e a Disney estão a desenvolver serviços de RV denominados Moviefly e movies.com, respectivamente. As economias de produção e custos de distribuição da RV levaram a Forrester Researcher a avaliar que as receitas poderão atingir os \$13.5 bilhões até 2006 (Screen Internacional, Julho 1 2001). Sinergias possíveis entre redes por cabo e proprietários de conteúdos com direitos de autor podem conduzir à disponibilização de muitos produtos cinematográficos mediante mero pedido, directamente em nossas casas. Contudo, é o receio de pirataria cibernética e da possível emergência de um portal de distribuição de filmes do estilo Napster que instigou os gigantes dos media à acção. Além do mais, as margens num mecanismo de distribuição deste tipo são mais elevadas do que as de qualquer sistema físico como as cassetes ou discos, e a pura

conveniência do sistema encoraja a actividade comercial. O elemento de valor acrescentado do sistema RV irá permitir a transmissão de informação actualizada sobre o produto por forma a tornar mais corrente a experiência de visionamento do filme. A legislação anti-monopólio nos EUA irá provavelmente impedir a mega-fusão monopolística de um sistema de redes dominante com um servidor de conteúdos.

A curto prazo, a transmissão «online» de conteúdo inovador, baseada no protocolo de Rede, vai crescer mais rapidamente que o RV por ligação telefónica convencional (DSL). Contudo, o serviço de alta qualidade oferecido por este último vencerá finalmente, à medida que uma audiência cada vez maior procura um produto audiovisual mais normalizado, produto esse que é esteticamente satisfatório mas intelectualmente menos estimulante. Parece que o mercado de aluguer será o maior perdedor à medida que os distribuidores gradualmente se moverem em direcção aos lucros elevados da transmissão do conteúdo electrónico. A companhia de Steve Perlman, WebTV, foi comprada pela Microsoft por \$503 milhões. Agora, a nova firma de Perlman, Moxi Digital, está a preparar o lançamento do Centro de Media Moxi em 2003. Este centro dos media melhorado vai incluir a funcionalidade de um leitor DVD e TiVo conjugado com acesso de banda larga através de meios de comunicação móveis. Um espaço de armazenagem de 80Gb irá permitir que uma grande selecção de materiais audiovisuais sejam arquivados, incluindo álbuns inteiros de música e longas-metragens. Quando o Moxi estiver «online» via ligação satélite, uma extensa base de dados dos media irá permitir pesquisas inteligentes e personalizadas. Os estúdios ficarão mais do que contentes em lançar os seus produtos neste portal, dada a sua capacidade em controlar o acesso aos conteúdos, registando o histórico dos acessos dos utilizadores a cada programa, canção, imagem, etc. Isto irá permitir aos estúdios procederem à devida cobrança desse serviço. Enquanto faz sentido integrar as tecnologias dos media crescentemente sofisticadas que se tornam comuns em nossas casas, o Moxi constitui um verdadeiro «cavalo de Tróia» para os gigantes dos media. Terão não só total protecção de direitos de autor para a sua propriedade intelectual como também poderão proceder à cobrança de todos os visionamentos, recebendo informação detalhada crucial do ponto de vista do marketing relativa a utilizadores individuais e a grupos de utilizadores demograficamente específicos.

A Evolução dos Jogos de Vídeo para Filme

A linha nebulosa entre projectos dos novos media e dos media tradicionais torna-se mais aparente dentro da indústria dos jogos de vídeo. O mercado dos jogos de vídeo tem-se vindo a tornar numa fonte cada vez mais popular de ideias para filmes. Com graus divergentes de sucesso (do ponto de vista crítico e comercial), os produtores têm adoptado narrativas a conceitos de jogos como «Super Mario Bros», «Tomb Raider», «Final Fantasy» e «Wing Commander».

Em teoria, a popularidade destes jogos deveria garantir uma boa receita de bilheteira, comparativamente com os lucros originais do jogo de vídeo. Contudo, a audiência atraída por estas «imagens pré-definidas de marca reconhecida» (Nunziata, 2001) é frequentemente muito protectora dos personagens e das narrativas envolvidas, sendo por vezes muito difícil de agradar.

Os filmes podem ter personagens e narrativas conhecidas, mas convém lembrar que muitos dos jogos transpostos para o grande ecrã podem já estar em fim de vida, indiciando uma possível exaustão do público pela marca.

O jogo de vídeo «Resident Evil» vai ser lançado como filme em Março de 2002. Milla Jovovich é a estrela da versão cinematográfica, versão essa realizada por Paul Anderson (que também realizou «Mortal Kombat»). O próprio jogo era conhecido pelas sequências de luta sangrentas, pela acção violenta na primeira pessoa, e por uma estrutura de enredo complexa (que contribuiu para o prazer do jogador à medida que este progredia através da narrativa não-linear). Infelizmente, a versão em filme terá de aderir às regras mais rigorosas de conteúdo aceitável definidas pelo censor cinematográfico, e muitas das «atracções» do jogo vão perder-se. Enredos complexos e a continuidade do jogo têm frequentemente de ser demasiado simplificados se os produtores quiserem reduzir o filme a uma duração controlada, evitando assim a perda de interesse por parte da audiência jovem nos primeiros cinco minutos.

A Remedy Entertainment desenvolveu um jogo de acção na terceira pessoa chamado «Max Payne» com influências claramente cinematográficas incluindo texturas realistas e um forte estilo visual evocador dos filmes do realizador chinês John Woo. O jogo congrega ainda as características primeiramente desenvolvidas no filme Matrix onde as cenas podem ser desenvolvidas em câmara muito lenta («bullet-time»), permitindo à personagem Max Payne esquivar-se dos projecteis e alvejar o inimigo. O facto de os criadores terem desenvolvido um jogo de estilo cinematográfico teve como contrapartida a compra rápida dos direitos do título pela Dimension Film and Collision Entertainment. Tornou-se claro que os responsáveis pelo design do jogo tencionavam desenvolver um conceito que pudesse facilmente coexistir em múltiplas plataformas mediáticas. A personagem Max Payne do título é obviamente influenciada pelos Detective Mills em «Se7en» (1995) e Popeye Doyle em «The French Connection» (1971). Como a maior parte dos realizadores querem incluir arquétipos reconhecíveis no desenvolvimento de narrativas, isto conferiu ao jogo a vantagem acrescida de ter um personagem facilmente identificável no ecrã.

O filme «Duke Nukem» está a ser desenvolvido pela Dimension and Threshold Entertainment. Planeiam criar um «franchise» com os personagens tridimensionais à imagem do filme «The Mummy» (2001). Os filmes classificados para uma audiência com mais de treze anos teriam uma vasta audiência, dado o jogo estar disponível em quase todas as plataformas de jogos existentes. A personagem Duke Nukem do jogo partilha muitas semelhanças com a personagem Ash em «Evil Dead» (1983), pelo que a transposição para o grande ecrã deverá estar facilitada. Para aumentar a popularidade potencial desta longa-metragem os produtores pretendem contratar a estrela da Federação Mundial da Luta Livre, The Rock, para o papel principal.

Nem todas as transposições de jogos de vídeo correm tão bem. «Dragon's Lair» consiste num antiquado jogo clássico, desenvolvido por Gary Goldman e Don Bluth e lançado em 1983. O jogo estava a ser desenvolvido pela Fox como uma longa-metragem animada até ao fracasso de bilheteira do «Titan AE» (2000), também realizado por Goldman e Bluth, fracasso esse que se saldou pelo afastamento da Fox de muitos projectos de animação dessa dupla de realizadores. O jogo de vídeo «Doom» também não se estreará no cinema no futuro próximo devido ao facto de os criadores do jogo (idSoftware) e de potenciais produtores do filme serem incapazes de chegar a acordo quanto à escolha de um guião adequado. Fala-se mais uma vez em Bruce Campbell, célebre devido ao êxito de «Evil Dead», como a estrela mais apropriada para o efeito. Na sequência de extensas negociações, as opções discutidas em torno deste filme tornaram-se obsoletas, acabando por reverter-se à idSoftware, que se compraz em guardar momentaneamente este projecto.

Os responsáveis do desenvolvimento de jogos de vídeo estão a criar um produto audiovisual interactivo que mais uma vez tem como alvo o denominador comum mais baixo em termos de audiência. Muitos são simplesmente violentos, com tarefas e problemas repetitivos destinados a serem resolvidos pelo utilizador. A natureza interactiva dos jogos torna-os numa experiência de visionamento essencialmente solitária, sendo habitual que apenas uma pessoa possa jogar de cada vez. Obviamente que tal difere substancialmente da experiência cinematográfica de resposta partilhada a uma narrativa linear de duração definida. Talvez o produto televisivo que mais se parece com os jogos interactivos sejam os programas de estilo «Big Brother», alvo de popularidade internacional em tempos recentes. Os espectadores podem interagir a um nível muito básico ao votar pelo seu membro do elenco favorito ou menos favorito. Contudo, tais programas mantêm-se a uma longa distância da interactividade contínua e constante dos jogos de vídeo.

A Evolução dos Filmes para Jogos de Vídeo

Os produtores de cinema lançam produtos de consumo derivados do filme para aumentar as receitas na sequência da estreia deste último. Ao produzir um jogo de vídeo baseado no filme, podem aumentar o tempo de vida do filme na memória do grande público. Os jogos podem seguir a mesma narrativa do filme ou agir como um antecessor ou sucessor ao filme. Um jogo bem desenvolvido irá criar a sua própria audiência através de narrativas e jogabilidade interactivas. Alguns jogos como «The Terminator» são simples exercícios de «tiro ao alvo» num ambiente de filme. Outros, como «Starfighter» (baseado no filme «Star Wars») introduz um novo interface para o jogo e o utilizador.

A Interplay e o Shiny Entertainment vão desenvolver projectos de diversão interactiva para plataformas de jogos interactivos correntes e futuros baseados nos sucessores do filme «The Matrix», da Warner Bros. O filme original continha um grande montante de CGI e de efeitos em câmara lenta, sendo assim um produto ideal para transitar do cinema para jogo. O DVD «The Matrix Revisited» permitiu à audiência visionar as sequências de produção de efeitos nos bastidores, bem como a coreografia de artes marciais de Woo-Ping Yuen, graças à capacidade do filme para repetir sequências do jogo em câmara lenta.

O filme «Spider-Man» (2002), cuja estreia irá realizar-se em breve, será lançado conjuntamente com o jogo. Dois jogos Activisation Spider-Man já existiam para o PlayStation 1, mas este terceiro jogo destina-se especificamente ao PlayStation 2, baseando-se no novo filme. Para se estender o potencial da narrativa do jogo, vão surgir diversas personagens novas inexistentes no filme. Tal pode constituir um exemplo pouco habitual de uma companhia de jogos que trabalha intimamente com os produtores do filme. Caso as novas personagens sejam populares no jogo, será provável que apareçam no sucessor inevitável do filme.

Habitualmente, as produtoras de jogos desenvolvem a maior parte dos títulos de filmes independentemente da equipa de produção do próprio filme. Apesar da indústria de jogos revelar muitas semelhanças com a indústria de produção cinematográfica, os produtos criados diferem de diversas formas importantes. A mais óbvia consiste no elemento interactivo dos jogos que ainda não existe em longas-metragens. O jogador pode manipular as personagens enquanto a audiência do cinema não exerce controlo sobre o resultado da narrativa.

O realizador de filmes de acção, John Woo, associou-se ao produtor Terence Chang, com os Digital Dream Studios e com os Rainbow Studios para formar a Digital Rim Inc. Esta companhia irá juntar uma vasta gama de talento criativo, tecnológico, comercial e de marketing para produzir e distribuir, entre outras coisas, jogos de vídeo. Vão desenvolver-se jogos para o PlayStation 2 e para o X-Box da Microsoft. Um dos primeiros títulos será o «John Woo Action Game Series 1) (DDS, 2000).

Esta equipa de realização e produção de renome irá assegurar que os filmes recebam orçamentos de marketing significativos. Contudo, apenas o tempo dirá se o uso de tecnologias de jogos interactivos é tão inovador como o uso de equipamento de produção de filmes digitais. Nos filmes de Woo, o editor cria aspectos atractivos tais como a coreografia em estilo ballet das sequências de acção na pós-produção. No design de jogos, não há editores que acrescentem um toque de requinte às sequências em câmara rápida, residindo a acção nas mãos do jogador na primeira pessoa.

A Fox Interactive tem vindo a desenvolver um jogo baseado nos títulos de franchise do filme «Aliens». O «Aliens: Colonial Marines» irá incorporar «o tipo de cenários e sonoridade atmosférica que tornaram o filme de Cameron assustador» (Nunziata, 2001). Tal constitui um gesto interessante para reter os elementos do filme original, elementos esses que contribuíram para o seu êxito, nomeadamente o crescendo de tensão e de ansiedade que definem os momentos calmos anteriores à tempestade. A estética visual e o acompanhamento áudio são bem conhecidos dos fãs do «Aliens», razão pela qual o jogo deverá fornecer muitos motivos reconhecíveis que facilitem a transição do filme para jogo.

O jogo multijogador mais ambicioso que está a ser desenvolvido para funcionar «online» é o «Star Wars Galaxies», produzido pela Sony Online Entertainment e a LucasArts Entertainment Company. O jogo será do estilo partilhado por muitos jogadores simultâneos ligados em Rede (MMORPG – Massively Multiplayer Online Role-Playing Game). Os jogadores poderão personalizar a sua personagem e viajar entre os mundos Star Wars enquanto caçador de fortunas, comerciantes e mesmo Jedi. Viagens interplanetárias, personagens não-jogadoras, espécies jogáveis e combate espacial também se tornarão possíveis em futuras versões do jogo. Os produtores têm como objectivo criar um mundo digital em que os jogadores experientes e participantes menos intensivos podem competir uns com os outros. O mero tamanho do jogo e da legião de fãs «Star Wars» que provavelmente têm esperado anos a fio por uma oportunidade do género irão com certeza garantir o sucesso de tal iniciativa. Com efeito, esta vai provavelmente fomentar a existência de pessoas inadaptadas que se tornam crescentemente incapazes de competir no mundo real, sem sequer falar no virtual.

Conclusão

O jogo do cinema virtual é acessível a todos. Pede-se às audiências contemporâneas que participem no desenvolvimento de narrativas para filme e televisão através de media interactivos. Os media empregues para a distribuição vão desde a WebTV às consolas de mão. A tendência crescente da parte do público para o conteúdo interactivo impulsiona a sofisticação da tecnologia.

No passado, as novas tecnologias apresentavam-se como complexos periféricos isolados, unidades independentes que mudariam a nossa vida. O Centro de Media Moxi demonstra que ainda

procuramos estas unidades independentes que irão mudar as nossas vidas e concretizar a nossa visão sofisticada (se bem que pouco prática) do futuro. Contudo, o consumidor cansa-se de ver sempre o mesmo periférico e as suas características. As tecnologias futuras necessitam de se sustentar menos em hardware e mais em software. Isto facilitará a realização de actualizações e melhoramentos, podendo-se proceder ao acréscimo de novas características a sistemas existentes que já tenham sido comprados. Tal pode verificar-se no caso da televisão por satélite onde os consumidores podem subscrever novos canais à sua escolha em função dos seus desejos.

Os fabricantes PC têm começado a incorporar grande parte das funcionalidades dos computadores no software em vez do hardware, reduzindo assim a obsolescência do hardware.

No futuro, as audiências irão ser compensadas pela sua participação e atenção, não pela compra de periféricos tecnológicos. Avanços futuros no domínio da tecnologia serão incorporados à distância em sistemas domésticos existentes, sem o prévio conhecimento da audiência. Espera-se que a audiência, por sua vez, «aceite as regras do jogo» e que os estúdios monitorizem as suas actividades por forma a desenvolver campanhas de marketing para o indivíduo, a rua, a cidade ou a região. Quanto mais interessada a audiência estiver no jogo, produto ou suporte, maior a informação ao dispor do estúdio. A venda desta informação de marketing irá gerar mais receitas que a venda directa do produto audiovisual jamais deixaria antever.

Bibliografia

- Herman, E & McChesney, R;** «The Global Media – The Missionaries of Global Capitalism», 1997, Cassell
Sawyer, B & Greely, D; «Online Broadcasting Power! Create and Promote Radio Stations on the Internet», 2000, Muska Lipman
Taylor, J; «DVD Demystified», 1998, McGraw-Hill

Jornais/Revistas

- Cooke, C** – quoted in James, N; «Digital Deluge. Low budget filmmaking is here to stay and some directors love it», Sight & Sound October 2001, British Film Institute
Fabrikant, G; «Blockbuster seeks to flex its muscles abroad» New York Times, October 23, 1995
Mermel, D; «Cutting Deep. The Pro's Final Cut Pro System» Res Magazine, Vol 4 No. 4 July / Aug 2001, Res Media Group
 Screen International, 26th October 2001
Solomon, M; «Where's the Website?» The Financial Times 17th April 2001.
Stables, K; «Parallel Lines» Sight & Sound Vol. 11 Issue 7, July 2001; British Film Institute

Sítios da Rede

- Digital Dream Studios (DDS) Press Release September 23 2000; Digital Dream Family;
<http://www.ddsdream.com/eng/ddsfamily/rim.html>
 Digital Media Online; «The Pixie Awards for Online Films, Animations, and Websites in Motion» 1st Feb 2001;
http://www.digitalwebcast.com/2001/02_feb/news/pixieawards.htm
Edmonds, C; «The Game Within the Game Within the Game» 1998,
<http://www.hsbr.net/columns/blueduck/19980222.01.hsbr>

- Impossible, J;** «Ipso Facto Impossibilis»; 1999, <http://www.hsbr.net/columns/jimmy/19990419.01.hsbr>
- Keen, A;** «HSX Opens In A Conkshell: Over Analyzing and Campaigning», 2000, <http://www.hsbr.net/columns>
- Levy, S;** «A Couch Potato's Digital Dream» 2002, Newsweek. <http://www.msnbc.com/news>
- Miller, T;** «The Cinemeconomist's Concepts – The Time Value of Money», 2000,
<http://www.hsbr.net/columns/miller/concepts/time.hsbr>
- Nunziata, N;** «Of Producers and Polygons», Dec 2001, www.chud.com
- Nunziata, N;** «You Oughtta Be In Pixels», Dec 2001, www.chud.com