

RECENSÃO: ANDERSON, Chris - A Cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

REVIEW: ANDERSON, Chris - A Cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

Icaro Machado Ribeiro

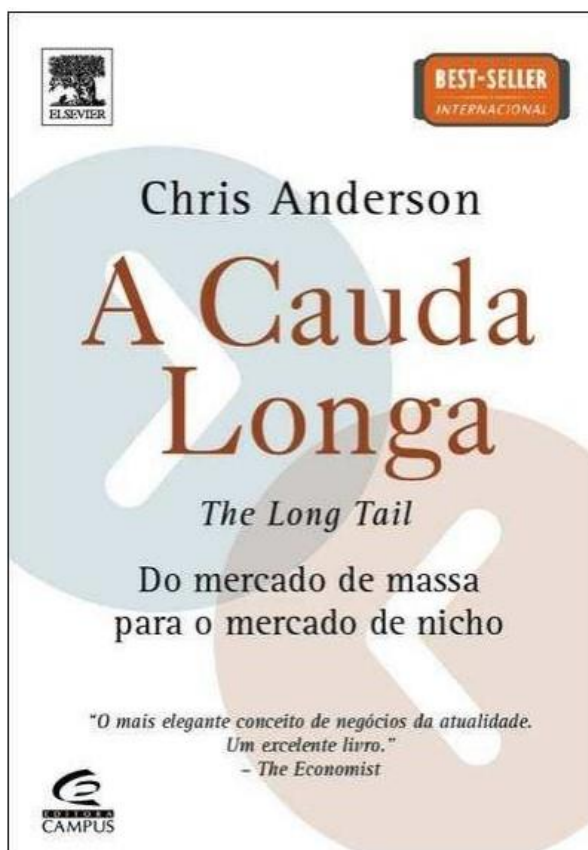
<https://doi.org/10.21747/21836671/pag23r1>

O novo sempre vem. Com a popularização e o uso massivo da Internet – e toda essa potencialização desse mercado digital ancorado em algoritmos –, o processo de divulgação, proliferação e, principalmente, compra de produtos e acesso a serviços culturais e de entretenimento se dão, não somente pela publicidade tradicional propriamente dita, mas pela possibilidade de você ser encontrado por estes conteúdos antes mesmo que os encontre de fato: as coisas simplesmente aparecem na tela para você consumir.

A *Cauda Longa* é sobre essa matemática caótica-inteligente do consumo de entretenimento na Era digital e da força que os algoritmos exercem sobre a nossa escolha do *quê* consumir enquanto produto. Apesar disso, não é sobre números que crescem em torno de uma só obra,

mas sobre outras galáxias de possibilidades até então inabitadas, metaforicamente dizendo. Isso porque, o conceito de Anderson amplia o(s) universo(s) do entretenimento para um patamar onde tudo é acessível: basta você interagir e gerar cada vez mais informações sobre você. Alentado por esses algoritmos, você é levado a acreditar que é o guardião do seu destino ajudando a definir o que vão lhe oferecer. Mas será?!

Chris Anderson formou-se em 1978 na Universidade de Oxford, na Inglaterra, com um diploma em filosofia, política e economia. Ele atuou como jornalista, trabalhando em jornais e rádio, incluindo dois anos produzindo um serviço mundial de notícias nas Ilhas Seychelles. Também foi editor-chefe da revista *Wired*, bem como trabalhou em outras revistas de peso, tais como as *The Economist*, *Science* e *Nature*. Anderson é considerado



um grande nome contemporâneo na economia, muito por causa da sua visão referente ao mercado atual, que é bastante influenciado pela Internet. No seu pico, publicou 150 revistas. Esse sucesso permitiu que Chris criasse uma organização privada sem fins lucrativos, a Fundação Sapling, com a esperança de encontrar novas maneiras de enfrentar questões globais difíceis através da mídia, tecnologia, empreendedorismo e, acima de tudo, ideias. Em 2001, a fundação adquiriu a Conferência TED, depois uma reunião anual de luminárias nos campos de Tecnologia, Entretenimento e *Design*, realizada em Monterey, Califórnia, e Chris deixou o Futuro para trabalhar em tempo integral no TED¹.

Uma teoria atual. O livro de Anderson discute muito a fundo a questão do comércio, não só no âmbito econômico, mas na relação reflexiva sobre “*tudo o que se tem de*”, “*tudo o que se pode ter de*” e “*relacionados e afins a isso*”. Antes do fenômeno da informatização das coisas e dos processos mercantis digitais neoliberais, o comércio cultural, em geral, se interessava apenas por produtos com vendas locais consideráveis. Não era vantajoso ocupar espaços em prateleiras com estoques de obras que não tinham saída. Muitos produtos de entretenimento de excelente qualidade, capazes de atrair grande público no âmbito geral, não tinham espaço no mercado por não superarem as barreiras do varejo local. Faltava-lhes a oportunidade – ou um bom *Jabá*² –, a que agora se alcançou com a cauda longa.

Em síntese simples, a expressão “*cauda longa*” refere-se a todo o resto que está “preso” – no sentido de associado – e por isso sobrevém a tudo aquilo que está em destaque. Por exemplo, ao criar um perfil pago na plataforma Spotify, você recebe, semanalmente, a *playlist* “descobertas da semana” que é totalmente personalizada, baseada nas suas músicas mais ouvidas, pois isso é produto da sua interação com a plataforma. Essa nova *playlist* vem recheada por músicas baseadas em seus artistas preferidos, mas composta por novos artistas que, possivelmente, a partir dessa análise de suas interações na plataforma, você potencialmente deverá gostar. Segundo Anderson, todos esses artistas “alheios” que ganham espaço na sua *playlist* exclusiva é um exemplo desse fenômeno da *cauda longa*.

Esse parece um pensamento até então incompreendido em 2006, quando a obra fora lançada, mas, se revisitada hoje, a *cauda longa* já parece atual ao discutir algo tão comum no mundo cibernético quanto criar um avatar de si mesmo no metaverso. “O *itunes* matou as estrelas do rádio”, escreveu Anderson. E eu diria que o Spotify matou o *itunes* e disputa a nossa preferência com o Youtube Music, Apple Music, Deezer e outros. Para o autor, o principal efeito de todas essas conectividades é “o acesso ilimitado e sem restrições a cultura e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os veios mais remotos dos movimentos subterrâneos”. O céu é o limite, acreditava o autor ao escrever a obra. Então, o mercado digital foi lá e abriu a caixa de Pandora e passou a monetizar todas as galáxias.

Anderson aponta que a *cauda longa* também acolhe muita “porcaria”; ou melhor, para ele, a sua teoria faz “cair por terra” todo o processo de seleção e controle cultural estruturado por anos, o que acaba democratizando o acesso as produções culturais mais diversas. É a ascensão do ‘*não-comercial*’. Temos a migração e o crescimento desenfreado de material

¹ Biografia compilada a partir de biografias publicadas em *sites*, revistas e no próprio livro.

² Termo utilizado na indústria da música brasileira para denominar uma espécie de suborno em que gravadoras pagam a emissoras de rádio ou TV pela execução de determinada música de um artista.

feito para ser consumido *online* e a decadência das obras físicas. Estamos na era de *singles* impulsionados por *trends* no Tik Tok, essa é a verdade.

Nesta parte do texto, o pesquisador deixa claro essas novas roupagens do comércio cultural: o consumidor “cultural” procura agora pelo diferencial. E ele o encontra; ou pelo menos é levado a crer que sim. Isso porque, mesmo oculto para milhares de pessoas que seguem refêns do seu algoritmo pessoal – afinal, os ‘*hits*’ ainda são mais enaltecidos e bem mais divulgados que qualquer outro produto –, embora ainda desconhecido pela grande massa, o efeito *cauda longa* faz estar disponíveis muitas outras possibilidades que assumem esse lugar de diferencial.

O autor também é muito crítico quanto a produção cultural de massa. E não surpreende por seu discurso um tanto elitista. O pesquisador aponta o amadorismo como uma prática em ascensão e decisiva para o aparecimento de novos produtos, sejam eles ligeiros ou intelectuais. Como exemplo disso, ele cita a criação de *softwares* colaborativos para ilustrar o poder da coletividade e da dedicação conjunta na produção de algo relevante e de impacto. Nesta passagem, Anderson intensifica sua suposição de que as produções culturais da atualidade são feitas a muitas mãos. A Internet fez crescer a produção colaborativa e o mercado se expandiu para algo mais democrático.

Toda a teoria discursiva presente no livro de Cris Anderson é facilmente observada na sociedade atual. Cada capítulo, cada questionamento. Tudo agora me parece que se tratava de um prelúdio dos grandes fenômenos digitais que a sociedade vem sofrendo até então. Hoje, dezoito anos depois do lançamento dessa obra, não temo em dizer que o mercado cultural do entretenimento aprendeu tudo sobre como acessar e, principalmente, manipular a *cauda longa*. As indústrias culturais lançam produtos e elaboram estratégias direcionadas exclusivamente na logística de ascensão na *cauda longa*. Iscas são jogadas ao mar para que nós, consumidores, possamos nos agarrar a elas.

Presentemente, a *cauda longa* também implica diretamente no desempenho social. As redes sociais são plataformas de autopromoção e produção cultural que influenciam diretamente no comportamento das pessoas. A propósito, a *cauda longa* não é mais um fenômeno restrito apenas a produtos culturais tradicionais. Os novos media, *influencers* e tantos outros produtores de conteúdos agora ocupam lugar na vida das pessoas, motivando e influenciando multidões. Existe no mercado, um produto/serviço capaz de materializar e disponibilizar o acesso direto a essa cauda longa: as plataformas de *streaming*; em todas as suas modalidades, formatos e afins. Elas alimentam e são estruturadas diretamente na logística e teoria desenvolvida por Chris em sua obra.

A lógica das plataformas de *streaming*, como Spotify e Apple Music, Youtube Music, Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, são exemplos claros do funcionamento da *Cauda Longa*, mas também revelam essa grande tensão entre a democratização do acesso e a concentração de poder nas mãos de poucos – como a Meta, que detém dados de milhões de usuários que usam suas plataformas: WhatsApp, Instagram e Facebook.

Embora muitas dessas plataformas ofereçam um acesso direto a uma vasta gama de conteúdos “desconhecidos”, mesmo até produções próprias, muitas com receitas prontas, ou até mesmo produções que dificilmente seriam encontradas nas prateleiras de uma loja física, elas também manipulam – por que dominam – os algoritmos para priorizar determinados artistas e conteúdos. Isso pode até projetar uma aparente diversidade, mas

continua a manter o foco em ideologias e grandes produções “que funcionam”, enquanto os nichos permanecem à margem. E as logísticas de premiações ajudam a manter isso, mesmo que o mecanismo da *cauda longa* também permita que cantores “fora da bolha” ascendam a estes espaços criados para sustentar todo o sistema.

Esquemas de premiações como o Grammy³, que podem, por vezes, favorecer esses conteúdos mais populares, também refletem essa dinâmica, pois grande parte do reconhecimento vai para produtos amplamente consumidos e promovidos pelas plataformas, deixando a *cauda longa* em segundo plano. Essas práticas reforçam o que Adorno e Horkheimer chamaram de "Indústria Cultural", onde a produção artística se subordina às leis de mercado e à padronização. A promessa de Anderson de uma maior variedade cultural e de oportunidades para produtos de nicho parece limitada quando se observa que, embora mais conteúdos estejam acessíveis, o controle sobre o que é amplamente divulgado permanece nas mãos de poucos gigantes do entretenimento.

Assim, a obra *Cauda Longa* não apenas reflete a expansão das opções de consumo na atualidade, mas também as novas formas de controle sobre o que se torna visível ou permanece na obscuridade. Ao oferecer uma visão otimista sobre a democratização do consumo cultural, argumentando que a Internet permitiu o acesso a nichos antes invisíveis e marginalizados no mercado de massa, Anderson prometia uma esperança. No entanto, na prática, a implementação desse fenômeno pelas grandes plataformas de *streaming* revela uma concentração de poder, que contradiz parte desse ideal trazido na obra.

Empresas como Spotify, Apple Music e Youtube Music dominam o acesso à música e outros conteúdos culturais, utilizando algoritmos que, embora promovam a descoberta de novos artistas, tendem a favorecer conteúdos *mainstream*, que geram mais receita. Esses algoritmos são projetados para manter os consumidores engajados em produtos amplamente aceitos, o que perpetua uma espécie de monopolização das tendências culturais em detrimento das produções alternativas. Grandes artistas ainda pagam para manipular o algoritmo e “empurrar” músicas ignoradas em seus álbuns para os ouvidos dos fãs, mas é preciso capital para fazer o disco rodar e chegar nessas canções.

Essa dinâmica reflete uma nova forma de controle da Indústria Cultural, onde as grandes corporações determinam o que se torna visível e popular. Ao priorizar os grandes sucessos e artistas patrocinados por grandes gravadoras, essas plataformas reforçam a hegemonia cultural, apesar da suposta diversidade de opções. O resultado é uma ilusão de escolha: embora haja uma infinidade de conteúdos disponíveis, o que realmente alcança o *mainstream* continua a ser controlado pelas mesmas forças de mercado, restringindo a pluralidade cultural e reduzindo o impacto das produções de nicho ao espaço de uma bolha algorítmica. Por vezes, alguns cantores ganham força e alcançam lugares antes inabitados. A cantora brasileira Anitta levou o seu *hit envolver* (2022) ao top 50 e ganhou prêmios por isso. Tudo por causa de números e de seus fans ávidos.

³ O Grammy Awards é a principal cerimônia de premiação musical produzida anualmente pela Academia de Gravação dos Estados Unidos, para reconhecer a excelência na indústria da música.

Sim, ainda existem músicas capazes de “furar o sistema”, e seus autores ficam conhecidos como artistas de um único *single*. Afinal, chegar no topo das paradas não é mais tão difícil assim, o desafio é manter-se relevante no mercado volátil de músicas ligeiras.

Icaro Machado Ribeiro | icaro.nomad@gmail.com

Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal