

Patricia Carvalho de Freitas

**Mudanças nos processos de produção de conteúdo
audiovisual: influências da cultura da convergência**

MONOGRAFIA

**DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Rio de Janeiro
Agosto de 2009**

**DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Mídia, Tecnologia da Informação e Novas Práticas Educacionais

**Mudanças nos processos de produção de conteúdo
audiovisual: influências da cultura da convergência**

Patricia Carvalho de Freitas

Orientadora: Prof. Ms. Marcia Stein

Patricia Carvalho de Freitas

Mudanças nos processos de produção de conteúdo audiovisual: influências da cultura da convergência

Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Departamento de Educação e Departamento de Comunicação Social com requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Mídia, Tecnologia da Informação e Novas Práticas Educacionais.

Orientadora: Prof. Ms. Marcia Stein

**Rio de Janeiro
Agosto de 2009**

Agradecimentos

Gostaria de deixar registrado aqui que a realização deste trabalho só foi possível com a contribuição de várias pessoas que compartilharam esse período comigo. Por isso gostaria de agradecer, em especial:

À minha equipe de trabalho na Gemini Media, que cuidou para que eu tivesse recursos para ingressar nesse estudo;

À minha imprescindível mãe, que me fez existir;

À minha família, hoje e sempre, pelo amor e estrutura;

Ao meu filho, Miguel, com todo meu amor, pela aprendizagem;

À professora e orientadora Marcia Stein, que me ajudou na elaboração deste trabalho;

Aos entrevistados da pesquisa, que disponibilizaram parte do seu tempo para me suprir de conteúdo;

Aos meus colegas de turma de pós-graduação em mídia-educação, que me ensinaram muito com a diversidade de saberes trocados;

Aos amigos, pela compreensão da minha ausência para concluir este trabalho que é uma produção individual e solitária;

Aos professores do curso, que compartilharam o conhecimento e despertaram curiosidades;

À minha amiga de sempre Bethinha, que me co-orientou neste trabalho e me apoiou nos momentos finais desta construção com valiosas dicas;

Sumário

| | | |
|-------|-----------------------------------|----|
| 1 | Introdução | 6 |
| 2 | Convergência | 8 |
| 2.1 | Abordagens | 8 |
| 2.2 | Cultura da Convergência | 9 |
| 2.3 | Plataformas e Interações | 10 |
| 3 | Objetivo | 12 |
| 3.1 | Transmídia | 12 |
| 3.2 | Modos de Produção | 13 |
| 3.3 | Formação Profissional | 14 |
| 4 | Metodologia | 15 |
| 4.1 | Descrição da Metodologia | 15 |
| 4.2 | Desenvolvimento do questionário | 15 |
| 4.3 | Questionamentos | 15 |
| 5 | Pesquisa | 17 |
| 5.1 | Justificativa | 17 |
| 5.2 | Estratégias | 17 |
| 5.3 | Levantamento de dados | 17 |
| 6 | Análise dos resultados | 19 |
| 6.1 | Análise das respostas | 19 |
| 6.2 | Resultados | 19 |
| 6.2.1 | Tecnologias | 20 |
| 6.2.2 | Realidade do mercado | 20 |
| 6.2.3 | Comportamento | 21 |
| 6.2.4 | Novos rumos | 22 |
| 6.3 | Entrevista X Questionário | 22 |
| 7 | Conclusão | 24 |
| 8 | Transcrições | 26 |
| 8.1 | Entrevista concedida pessoalmente | 26 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| 8.1.1 Leonardo Machado | 26 |
| 8.2 Questionários enviados via e-mail | 34 |
| 8.2.1 Eduardo Acquarone | 34 |
| 8.2.2 Rosane Svartman | 36 |
| 8.2.3 Gustavo Godoy Neto | 38 |
| 9 Referências bibliográficas | 41 |
| 10 Apêndice – Questionário | 42 |
| 11 Glossário | 43 |

Título:

Mudanças nos processos de produção de conteúdo audiovisual: influências da cultura da convergência

Apresentação:

Esta monografia tem como proposta analisar e descrever as novas formas de produzir conteúdos para as diversas mídias a partir do estudo de como se dá a convergência entre elas.

Além disso, o estudo propõe refletir sobre como o produtor de conteúdo audiovisual é influenciado pelas expectativas do público que, de acordo com alguns autores, não é mais apenas espectador, mas também colaborador, defensor e/ou crítico das produções.

Pretende-se também abordar os desafios técnicos e linguísticos, os processos de produção diferenciados para a convergência dos meios e como produzir conteúdo para diferentes plataformas tecnológicas e midiáticas.

Palavras-chave:

Produção de Conteúdo Audiovisual / Convergência / Transmídia

1

Introdução

“Não dá para copiarmos modelos do que foi feito em certas áreas-chave como Internet, educação e entretenimento. Dá sim, para aprender sobre caminhos traçados e adaptá-los aos nossos, sem simplesmente copiar e colar” (Jenkins, 2006).

A instigante frase do autor sobre como devem ser tratados os desafios dos novos modelos de produção de conteúdo audiovisual para novas mídias impulsiona um novo olhar sobre as inovações nos processos que envolvem o dia-a-dia do produtor de conteúdo audiovisual.

Há muito que se aprender sobre como criar um novo modo de produzir conteúdo audiovisual, um produto planejado para uma época de incessantes transformações culturais e tecnológicas.

Esse trabalho teve como objetivo encontrar características que os produtores de conteúdo audiovisual devem incorporar a seus produtos para satisfazer o público e atingir o mercado no momento contemporâneo, marcado pelo grande surgimento de inovações tecnológicas e midiáticas.

A hipótese que este estudo busca comprovar é se podem ser encontradas formas diferenciadas de planejamento dos processos de produção de produtos audiovisuais para as plataformas: cinema, TV, *Web* e celular.

Na busca pelos conceitos teóricos a respeito das novas formas de concepção e desenvolvimento de produtos audiovisuais numa época de convergência de mídias, várias fontes documentais foram utilizadas. Teóricos, artigos, reportagens, periódicos, *blogs*, programas de TV que abordavam os conceitos e expectativas sobre o tema foram usados na identificação desses conceitos.

O presente estudo estrutura-se da seguinte forma, aqui apresentada.

O segundo capítulo apresenta as abordagens feitas sobre a convergência das mídias. Trata ainda da introdução do conceito de uma nova cultura, mediada pela influência das mídias e do desenvolvimento tecnológico.

O terceiro capítulo define as novas interações entre as mídias e a necessidade de um processo de produção diferenciada, além de uma formação profissional adequada para tal fim.

Já o quarto trata da metodologia, descrevendo os critérios adotados, desenvolvendo os recursos e enumerando questões que norteiam a pesquisa.

Relato o processo de pesquisa no quinto capítulo.

No sexto são analisadas as respostas dos questionários aplicados aos profissionais da área de audiovisual.

2

Convergência

O referencial teórico analisado permitiu identificar na convergência das mídias o maior desafio para um entendimento e reformulação das práticas adotadas até agora no campo de interesse e estudo que é a produção de conteúdo audiovisual.

2.1 Abordagens

Para que a convergência seja caracterizada, algumas abordagens sobre sua definição são apresentadas.

Na contextualização histórica, segundo Briggs e Burke em “A História Social da Mídia” (2004), convergência é uma palavra que desde a época de 1990 é aplicada ao desenvolvimento tecnológico digital, à integração de texto, números, imagens, sons e a diversos elementos na mídia.

A palavra convergência foi sendo depois aplicada a organizações e processos, em especial à junção das indústrias de mídia e telecomunicações. Ela também teve empregos diversos e abrangentes em relação a sociedades e culturas.

De acordo com Fragoso (2005), a convergência midiática deve ser compreendida em duas dimensões: a dimensão cultural, de produção e difusão de sentido, capaz de construir significados para comunidades interpretativas; e a dimensão tecnológica, que transcende as técnicas de transmissão para a construção e consumo de significados e garante processos de formação técnica que geram ritos sociais compartilhados e aceitos publicamente.

Henry Jenkins (2006) afirma que convergência se refere à produção, veiculação e consumo das mídias e não apenas aos aparelhos em que as consumimos.

Ao analisar historicamente a convergência, Jenkins mostra que não existe mídia morta. Há tecnologias que ficam velhas, mas a mídia não acaba. O que existe é o acréscimo de camadas complementares de várias mídias e

mudanças nas relações entre essas camadas. O que muda é a importância delas para a sociedade.

Além disso, quando se refere à convergência, Henry Jenkins, não está falando especificamente de aparelhos, mas de conteúdos e narrativas. Como Jenkins afirma, com tantas tecnologias e possibilidades, a convergência de mídias envolve tudo. Segundo ele, a nova estratégia das empresas de entretenimento é um projeto de narrativas estendidas. É o que Jenkins chama de transmídia.

“Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imagina estar falando.” (Jenkins,2006).

2.2 Cultura da Convergência

Segundo Henry Jenkins (2006), é necessário verificar como se dá a influência das novas tecnologias no desenvolvimento, planejamento e elaboração de produtos audiovisuais diferenciados para um novo ambiente de mídia. Um ambiente que necessita de sinergia entre as diversas mídias, que tem seu ritmo ditado pelas transformações tecnológicas e as mudanças do público. Um ambiente onde as mídias têm características próprias, consumo diferenciado, mas também complementares.

Nesse sentido, as formas de consumo e produção midiáticas estão evoluindo, e novos mecanismos devem ser pensados e criados para dar continuidade à produção de conteúdos de qualidade adequados à demanda desse novo cenário cultural e tecnológico. Novas formas narrativas devem ser adotadas para entreter a nova audiência que evolui de interativa para colaborativa.

Pelo conjunto das contribuições dos estudos e teorias desenvolvidos sobre a velocidade da influência das novas tecnologias na nossa sociedade é possível identificar o surgimento de uma nova forma de relacionamento da sociedade com os avanços tecnológicos.

No seu trajeto histórico, a tecnologia aos poucos assumiu a condição de impulsionadora de processos de transformações da vida e das sociedades humanas.

A tecnologia está abrindo um grande leque de opções para os produtores e consumidores de mídia. A convergência de muitas tecnologias novas, que estão chegando velozmente e com urgência, nos dá pouco tempo para avaliar a maneira como elas podem se adaptar melhor a um padrão já complexo de mídia numa sociedade democrática que valoriza a escolha e a variedade.

Na cultura da convergência, segundo Jenkins, as velhas e as novas mídias colidem e se cruzam. O produtor e o consumidor de mídia interagem de maneira ainda imprevisível.

Jenkins se refere à convergência como ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre mercados e ao comportamento migratório dos públicos e dos meios de comunicação.

Referências teóricas apontam a ocorrência de uma grande revolução não só tecnológica como comportamental, promovida por uma nova geração cujos hábitos ainda são indefinidos e tendo como ponto comum a participação e a interatividade, que confere ao receptor poder correspondente ao dos produtores midiáticos.

Existe uma série de interseções entre as diferentes mídias, ao mesmo tempo em que há uma proliferação de novas tecnologias. O ponto central é que as pessoas estão criando novas relações com a mídia e ela está se fragmentando. Hoje a mídia habita diferentes plataformas com o mesmo conteúdo. Logo todos os conteúdos nessas diferentes plataformas conversarão entre si e se completarão, tornando-se transmídia.

2.3 Plataformas e Interações

“A convergência das mídias transformou as comunicações à medida que novos serviços se tornam facilmente disponíveis, estão mudando a maneira como vivemos e trabalhamos, e alterando nossas percepções, crenças e instituições. É essencial entendermos esses efeitos para desenvolver nossos recursos eletrônicos em benefício da sociedade.” (Henry Jenkins, 2006).

Um novo contexto de relações e de conexões surge e torna-se um desafio para o cotidiano de quem trabalha com produção de conteúdo midiático. Os espectadores têm cada vez mais acesso aos conteúdos midiáticos em diversas plataformas tecnológicas. A acessibilidade às diversas plataformas ocasiona uma significativa mudança na percepção do tempo e do espaço.

Até há pouco tempo, existiam espaços institucionalizados e posturas mais evidentes para se desfrutar as diferentes mídias. A sala de cinema para assistir a filmes, a biblioteca para ler um livro, ou o sofá para assistir à televisão. Hoje esses espaços se diluíram, são móveis, pois podemos estar em todos os lugares ao mesmo tempo e desenvolver várias atividades simultaneamente. O internauta, por exemplo, tem as possibilidades ampliadas de ser leitor, espectador, escritor e produtor de conteúdos em geral.

Nesse contexto vale ressaltar um conceito-chave da mídia atual: a interatividade. As diversas fronteiras, antes muito sólidas, agora se desmancham no ar, sobretudo aquelas entre épocas e culturas, entre espaços geográficos e disciplinas do saber. Passamos a nos sentir habitantes do mundo, sem fronteiras e sem raízes.

Lévy sugeriu a distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e intérpretes se dissolvendo e se tornando um circuito onde cada participante sustenta a atividade dos outros.

“Além de certas repercussões comerciais, parece-nos urgente destacar os grandes aspectos civilizatórios ligados ao surgimento da multimídia: novas estruturas de comunicação, de regulação e de cooperação, linguagens e técnicas intelectuais inéditas, modificação das relações de tempo e espaço etc.” (Levy, 1999).

Conforme Wilson Dizard Jr. aponta, uma transição para um ambiente de nova mídia, onde a fusão das telecomunicações, da informática, da imprensa, da edição, da televisão, do cinema, dos jogos eletrônicos, etc precisa gerar uma indústria unificada da multimídia. Na visão do autor, transportar o conteúdo de um meio para outro adequando à linguagem requer uma dinâmica inovadora nos seguintes aspectos: informação selecionada, modo de apresentação, estética, envolvimento com o interlocutor. Nesse sentido, pensar a forma também é pensar o conteúdo e vice-versa.

As mudanças na forma e na produção de conteúdo midiático têm o ritmo determinado pelas forças da invenção, da criatividade, da demanda do mercado e da confluência das mídias antigas e das novas mídias, inseridas num ambiente de convergência e de maior difusão e acesso.

A velocidade das inovações é proporcional à obsolescência tecnológica. As mídias estão constantemente sofrendo uma remodelação para sobreviver em meio às que aparecem. E ainda, o surgimento de uma mídia não elimina a outra.

As estratégias para explorar e aumentar as sinergias para o consumo massivo das mídias, a formação para distintos meios, as políticas públicas e a distribuição das redes telecomunicacionais precisam ser estudadas e identificadas pelo produtor de conteúdo audiovisual.

3

Objetivo

Através da curiosidade de pesquisar o que muda no processo de produção de conteúdos audiovisuais desenvolvidos para diferentes plataformas midiáticas pretende-se verificar a forma como o conteúdo deve ser desenvolvido e formatado para cada diferente mídia e como se dá a relação entre elas.

A adoção de novas tecnologias na difusão de conteúdos audiovisuais em um maior número de canais significa maior número de opções de acesso aos conteúdos. Ainda pode-se ver cada vez mais o mesmo conteúdo distribuído através de meios diversificados e percebe-se que o que vemos em uma plataforma midiática nem sempre é o mesmo que gostaríamos de ver em outra, nem tampouco no mesmo formato, duração e resolução.

3.1 Transmídia

Jenkins diz que o que vemos não é a convergência das mídias numa mídia, e sim a convergência do conteúdo na forma de ver, pensar, analisar e dialogar com elas. As pessoas têm relações diferentes com cada uma das tecnologias de distribuição de conteúdo.

O autor exemplifica da seguinte forma: ao ir ao cinema, além de assistir ao filme, há uma ação de *marketing* que dá um código de acesso a uma segunda mídia, a Internet, onde você descobre mais informações sobre este assunto, vê um vídeo, um *teaser* de tevê, descobre que tem uma extensão em quadrinhos, um romance. Depois, descobre que lançaram um jogo, curtas de animação e que há fãs-clubes e fóruns de discussão na Internet. A experiência do usuário com este conteúdo se estendeu por diversas mídias, que construíram e expandiram este universo de forma muito mais consistente que uma ação em uma, duas mídias.

O usuário terá o mesmo conteúdo em alta definição para ser assistido em seu sofá, com qualidade, e verá vídeos em formatos diferenciados no seu celular ou no computador, e, possivelmente, ao mesmo tempo interagindo via

mensagem de texto, voz ou imagem (*webcam*) com sua rede social.

O *cyberespaço* está sendo ocupado pelo conteúdo multimídia, gerados de diversas formas e providas por todos, empresas e usuários. E para todo conteúdo haverá um equipamento adequado para acessá-lo.

Os espectadores e consumidores vão lidar cada vez mais com as tecnologias e com a colaboração de conteúdo.

Os conteúdos multiplataforma, transversais às diferentes tecnologias, suportes e mercados, e o *branding* de conteúdos são, cada vez mais, uma forma de atingir novos canais de comunicação e aumentar níveis de relacionamento.

Esse formato pode ser chamado de “narrativa transmidiática”. Sendo assim, o futuro das mídias passa pela produção multiplataforma. Segundo Jenkins, o formato transmídia é irreversível.

Nem todo cidadão comum tem tempo, possibilidade ou interesse de assistir a um programa de TV, visitar o *site*, jogar o *game* e ainda ler o *anime*. Hoje ainda é uma opção as pessoas escolherem a forma como podem conhecer histórias. Mas, na medida em que os conteúdos forem se integrando nas diferentes mídias, veremos a consolidação da narrativa transmidiática. Segundo Jenkins, aquilo que não for transmídia vai se tornar transmídia nas mãos do público.

3.2 Modos de produção

Produzir conteúdos para várias plataformas é inevitável para os produtores de conteúdo audiovisual, já que cada vez mais as receitas provenientes de outras áreas de negócio, que não a tradicional de cada produto, se constituem como importantes eixos no orçamento das produtoras de mídia, que devem parar para pensar nas várias plataformas onde estes podem ser potenciados.

Esta necessidade é, em grande parte, motivada pela mudança nos hábitos de consumo de mídia que, cada vez mais, consomem diferentes formatos simultaneamente.

A formação da sensibilidade desse público sintonizado num universo de mudanças velozes implica numa profunda mudança tecnológica e cultural. O uso quase absoluto do celular exemplifica.

Os produtores de conteúdo audiovisual devem estar preparados para oferecer conteúdos quando e onde os consumidores quiserem, até porque os conteúdos são os fatores chave entre as múltiplas plataformas de distribuição e, por isso, é necessário estar preparado para este mundo.

Nesse sentido, os responsáveis pela produção de conteúdo audiovisual devem apontar para o desenvolvimento transmidiático (abrangendo a criação de *sítes*, licenciamento de produtos, celular, redes sociais e *blogs*, eventos, etc). Fazendo com que o entretenimento para a era da convergência se integre em múltiplos textos e criem narrativas amplas que não podem ser contidas em uma única mídia.

“Uma narrativa transmidiática se desenvolve através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo (...). Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa.” (Jenkins, 2006, p.136).

Jenkins afirma que ainda não há critérios estéticos para avaliar obras que se desenvolvem através de múltiplas mídias. Os produtores midiáticos estão ainda encontrando o caminho para alcançar todo potencial estético da narrativa transmidiática e assegurar colaborações mais produtivas entre as mídias.

3.3 Formação profissional

Dentro desse contexto, as produtoras passaram a precisar de profissionais que possam contribuir com essas novas produções. A produção de conteúdo específico para diferentes mídias tem aberto as portas das produtoras para novas profissões. As empresas estão cada vez mais interessadas em profissionais com conhecimento mais amplo de novas mídias e capazes de lidar com as novas tecnologias, plataformas e formatos.

Os profissionais devem trazer, além do conhecimento específico inerente à sua função, uma formação cultural e artística que agregue valor ao trabalho.

Com o avanço dessa tendência mudarão substancialmente os modos de instrução, de trabalho, de comunicação e de entretenimento. O profissional de audiovisual precisará ser flexível: conhecer as peculiaridades de cada mídia, como produzir conteúdo para cada uma delas e, ao mesmo tempo, saber como usá-las de forma integrada, não só entre si, mas também com o espectador.

4

Metodologia

4.1 Descrição da Metodologia

A pesquisa, além da observação e análise dos estudos desenvolvidos sobre o tema, pode ser caracterizada como uma ação experimental de um processo em pleno desenvolvimento.

A estratégia usada para investigar como os produtores de conteúdo audiovisual estão se preparando para produzir, adequadamente, as novas demandas da cultura da convergência foi a implementação de um questionário que permita estabelecer definições e conexões do tema.

Algumas categorias de análise contempladas são as diferenças no desenho de formato para cada plataforma midiática; a linguagem; a técnica e a tecnologia aplicadas; as mudanças de protocolos e comportamentos; as formas de interação e apropriação do conteúdo; o tratamento de formato; a adaptação e edição, seleção e disponibilização do conteúdo.

4.2 Desenvolvimento do questionário

Um questionário foi elaborado e aplicado a profissionais que atuam no mercado de produção de conteúdo audiovisual do Rio de Janeiro. Com as respostas do mesmo, verificou-se se os produtores pensam numa formatação diferenciada de conteúdos para as diversas mídias e na interação transmidiática entre esses produtos, em sua dinâmica de planejamento.

4.3 Questionamentos

O questionário foi elaborado com o objetivo de esclarecer dúvidas sobre

assuntos pertinentes a um panorama de mudanças nas formas de trabalho dos profissionais envolvidos nos processos de produção de conteúdo audiovisual.

Perguntas foram elaboradas buscando saber se os profissionais estão preparados para a concepção de conteúdos transmidiáticos de um mesmo produto, adequando seus diversos usos a partir de um único núcleo de produção para as diferentes mídias complementares à tradicional, com uma visão estratégica de mercado; se eles concebem um desenho diferenciado (de produção, técnica, formato, audiência) durante a criação e o planejamento para enriquecer o conteúdo; e como desenvolvem um tratamento lingüístico mais adequado às mudanças tecnológicas e de comportamento, desenvolvendo a qualidade do produto para a evolução do conceito e formato.

Além disso, buscou-se identificar as práticas de produção para novos formatos numa visão multiplataforma, adequando seus diversos conteúdos (TV aberta, TV paga, Internet e celular) que já estão em andamento, os resultados já alcançados e as diferenças na distribuição dos novos conteúdos audiovisuais.

5

Pesquisa

5.1 Justificativa

A escolha do objeto de estudo deve-se à inquietação acerca dos novos rumos apontados para a produção de conteúdo audiovisual e ao desejo de estimular o exercício de um novo olhar, mais embasado, sobre o tema.

5.2 Estratégias

A estratégia utilizada por este estudo priorizou o aprofundamento do tema da revisão bibliográfica preliminar, mais especificamente do livro “Cultura da Convergência”, de Henry Jenkins, além da leitura, análise e coleta de artigos, matérias em revistas especializadas e escritas de autores que contemplam em seus trabalhos os conceitos e aplicações da convergência das mídias aplicada aos processos de produção de conteúdo audiovisual.

A elaboração de um questionário com perguntas específicas sobre a influência das novas mídias que surgem com os adventos tecnológicos e da convergência que se dá entre elas foi realizada com o intuito de verificar como os produtores de conteúdo audiovisual trabalham com suas ações e reações.

A coleta de dados foi feita a partir de entrevistas guiadas pelo questionário (Apêndice).

5.3 Levantamento de dados

A sondagem sobre o interesse dos profissionais em participar da pesquisa foi feita através de correio eletrônico ou telefone. Um deles, além de aceitar participar, se dispôs a me receber para uma entrevista, registrada por um gravador, e discorreu sobre o tema com desenvoltura. Os demais receberam as perguntas e enviaram suas contribuições por *e-mail*.

Fiz um primeiro contato via correio eletrônico com oito profissionais de canais de televisão e produtoras de audiovisual. Três deles me indicaram e

direcionaram o questionário para colegas de trabalho com funções e experiências mais estreitas aos questionamentos sobre a influência da cultura da convergência nos processos de produção de conteúdo audiovisual. O quarto entrevistado foi selecionado a partir de textos lidos em revistas e matérias especializadas sobre o tema. Os quatro outros profissionais contatados, mesmo após um segundo *e-mail*, não retornaram o questionário.

6

Análise dos resultados

6.1 Análise das respostas

As respostas obtidas foram ao encontro das perspectivas apontadas. Percebe-se que as empresas produtoras de conteúdo audiovisual estão atentas e em movimento com relação às novidades tecnológicas e aos avanços das novas mídias.

6.2 Resultados

Os quatro entrevistados acharam o questionário amplo para respostas através da escrita via *e-mail*. Todos comentaram que poderiam revelar respostas muito mais completas e extensas caso tivessem oportunidade de me receber para uma entrevista presencial, o que não ocorreu por problemas de agenda ou por serem profissionais que atuam em São Paulo. O profissional que foi entrevistado pôde dissertar sobre os assuntos abordados livremente, sem a preocupação de transpor para o texto escrito.

As respostas apresentadas pelos entrevistados corroboraram com a pesquisa prévia realizada para a discussão do tema deste trabalho.

A contribuição dos entrevistados reafirma que a distribuição multiplataforma é uma necessidade para os produtores de conteúdo. A possibilidade de explorar todas as tecnologias em todas as novas plataformas precisa ser experimentada e aprimorada.

De acordo com os estudos apresentados, o conteúdo ainda reina, mas a distribuição é a chave numa cultura onde a mobilidade, a interação e a inovação ditam comportamentos e consumo.

Vale complementar que os produtores precisam se atualizar e pesquisar para que passem a ter um pensamento próprio sobre a técnica e a tecnicidade, criando uma mudança de concepção da técnica enquanto um instrumento passivo para algo que seja produtivo, inventivo, extremamente ativo na vida humana.

Destaco focos importantes apresentados sobre os efeitos da cultura da convergência no planejamento, produção e desenvolvimento de produtos audiovisuais.

6.2.1 Tecnologias

O avanço da tecnologia foi relevante para a influência da cultura da convergência das mídias nos processos de produção de conteúdo audiovisual. O fenômeno da inserção de novas tecnologias nas mídias e nos processos de produção de diversos produtos midiáticos não é novo. O que é verdadeiramente nova é a amplitude de que se revestem esses fenômenos, sobretudo seu aparecimento em nossa vida cotidiana e em nossos centros de interesse pessoal e coletivo.

Na cultura da convergência, os processos de produção de conteúdo audiovisual têm relação com as tecnologias, por um lado, e, por outro, com as práticas culturais tradicionais. As tecnologias da comunicação não são neutras. Elas influenciam as relações sociais, as antecipam, as modelam e contribuem para definir as novas formas de expressão e colaboração.

O aumento ao acesso às novas tecnologias e às novas mídias urge para o surgimento de um novo sistema de produção, circulação e consumo de produtos audiovisuais em multiplataformas.

6.2.2 Realidade do mercado

A entrada da grande mídia em novas plataformas ajuda a desenvolver a convergência midiática. As grandes empresas de conteúdo audiovisual, além de não quererem perder espaço no mercado, precisam constantemente acompanhar o crescimento e desenvolvimento do mundo tecnológico.

Na cultura da convergência, o produto audiovisual é definido pelo público que decide o que fazer com o produto, ao eleger experiências que merecem maior atenção e esforços de interpretação. Ao discutir, colaborar, apoiar ou rejeitar determinados produtos, contribuem para a construção de um conceito e uma nova prática de produção.

Hoje em dia, ainda vemos as mídias sendo usadas como elemento extra, para ampliar a visibilidade de um determinado produto midiático e complementar o conteúdo de um produto.

Percebe-se uma indefinição do mercado a respeito dos novos modelos de negócio para a inserção de novas mídias, *Web* e celular, principalmente, o que reflete no desenvolvimento de projetos que se aproximem do conceito de produção transmidiática.

A cultura da convergência é um fenômeno que está revolucionando o modo de se encarar a produção de conteúdo em todo o mundo. Todos os modelos de negócios a ela relacionados também estão sendo revistos.

Uma nova forma de consumo pode ser considerada uma nova fonte de poder. A expressão “cultura participativa” serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição de receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo, criado para ser dominado de forma coletiva.

6.2.3 Comportamento

A disponibilização de conteúdos na Internet, a produção de produtos com boa qualidade, devido ao barateamento dos processos de produção são alguns dos fatores que criaram uma mudança de comportamento nos consumidores de mídia.

Associada aos pontos acima está a ideia de Inteligência Coletiva, conceito que entrevê, por exemplo, que as pessoas estão formando comunidades para resolver seus problemas. Isso muda o conhecimento, os públicos e a própria mídia. Muda ainda o relacionamento entre meios e públicos, produtores e receptores.

Refere-se ao paradigma configurado para representar a mente dos consumidores individuais e que pode ser percebido em suas interações sociais, nas formas de consumo e nas relações dos usuários com a tecnologia contemporânea.

A ideia da convergência midiática serve para traduzir as mudanças nas formas de relacionamento do público com os meios de comunicação. Por enquanto estamos experimentando essa reconfiguração através da nossa relação com a cultura popular e o entretenimento comercial, atividade que fatalmente ajudará na compreensão das dinâmicas sociais e movimentos culturais. Com isso as habilidades adquiridas nesses processos apresentarão implicações consideráveis no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos de procedimentos políticos etc.

6.2.4 Novos rumos

O próximo passo a ser dado pelas pessoas engajadas em atividades como as descritas nos estudos da cultura da convergência é aplicar as habilidades desenvolvidas na solução de questões com maior amplitude social, política e mercadológica.

Na atualidade, os conteúdos de novas e velhas mídias se tornam híbridos, reconfigurando a relação entre tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos. Ocorre um cruzamento entre mídias alternativas e de massa que é assistido por múltiplos suportes, caracterizando a era da convergência midiática.

Nestas aplicações inclui-se a criação de sentidos (dinâmica de representação), a aplicação social de meios para esta criação (dinâmica da tecnologia da comunicação) e o estabelecimento de uma ordem social (dinâmica das relações sociais) nos processos de planejamento de conteúdos audiovisuais multiplataformas.

Sendo assim, a ideia de convergência é pautada pelo determinismo tecnológico, mas fundamentada em uma perspectiva culturalista. Neste sentido, articulam-se três noções fundamentais: a convergência midiática como processo cultural e não tecnológico; o modelo da narrativa transmidiática como referencial da noção de convergência; o conceito de economia afetiva¹ que serve para pensar o comportamento de consumidores e produtores na contemporaneidade.

6.3 Entrevista X Questionário

Sem dúvida, a entrevista concedida pessoalmente foi muito mais rica. Ao contrário da aplicação do questionário, a entrevista cria uma relação de interação, havendo uma atmosfera de influência, interferência e complementação. Surge o espaço para esclarecimentos e aprofundamento de certas questões entre quem pergunta e quem responde.

¹ Economia afetiva: novo discurso em *marketing* e pesquisas de marcas que enfatiza o envolvimento emocional dos consumidores com a marca como uma motivação fundamental em suas decisões de compra. (fonte: Glossário do livro *Cultura da Convergência*, Jenkins, 2006, pág. 334)

A aplicação dos questionários via correio eletrônico cria uma relação mais distante e impessoal entre o pesquisador e o informante.

O mesmo roteiro de perguntas foi enviado aos profissionais. As respostas dos profissionais entrevistados por e-mail foram mais sucintas, mas não menos importantes em detalhes e informações sobre como atuam e pensam sobre a produção audiovisual em tempos de convergência de mídias.

7

Conclusão

A realização deste trabalho permitiu apontar elementos importantes do processo de produção de conteúdo audiovisual e a relação com a cultura da convergência.

É importante mencionar que este estudo de caráter abrangente e exploratório abre espaço para futuros trabalhos, que poderão aprofundar temáticas apontadas e ampliar horizontes alcançados por esta pesquisa.

Em todas as suas etapas ressaltou-se que a adaptação e edição do conteúdo audiovisual obedecem às características de cada diferente mídia, e não a simples transferência de um conteúdo de uma mídia para outra. Nesse particular, deve-se desenvolver todo um trabalho diferenciado de seleção, tratamento e disponibilização das imagens.

Dessa forma, enriquecer o conteúdo e fornecê-lo num formato adequado e em variados canais, agregando qualidade e manutenção do padrão na ponta da recepção, é o diferencial que todo produtor de conteúdo audiovisual deve se empenhar para conquistar em seus processos de criação e planejamento de produção. Os formatos de adaptação precisam ser estudados, os conteúdos devem ser desenhados especificamente para cada veículo desenvolver o produto com qualidade e evoluir sempre.

A investigação em torno das novas mídias retrata importantes transformações culturais que ocorrem à medida que esses meios convergem.

A convergência é um processo cultural. Refere-se ao fluxo de imagens, ideias, histórias, sons, marcas e relacionamentos através do maior número de canais midiáticos possíveis. Um fluxo moldado por decisões originais, tanto em reuniões empresariais quanto em quartos de adolescentes. Moldado pelo desejo de empresas de mídia de promover ao máximo as marcas e mensagens, e pelo desejo dos consumidores de obter a mídia que quiserem, quando e onde quiserem.

O modelo de conteúdo transmidiático, fazendo cruzamentos e extensão de conteúdos para outras plataformas, amplia narrativas.

Os integradores, ou seja, profissionais capazes de criar formatos, maneiras de usar as multiplataformas e domínio da interatividade, não só com o público, mas entre as plataformas que serão os profissionais do futuro nesta

área precisam ser profissionais multifunção e inovadores.

Formação cultural, conhecimentos de novas mídias e plataformas, talento, experiência e total domínio de sua própria função são alguns dos pré-requisitos do profissional que pretende produzir conteúdo audiovisual para novas mídias.

Em “Cultura da Convergência”, Henry Jenkins propõe um conceito para definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais percebidas no cenário contemporâneo dos meios de comunicação. O autor analisa o fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento migratório percebido no público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento e acesso à informação.

8

Transcrições

Transcrevo as respostas das entrevistas por julgar as exemplificações muito esclarecedoras e também por pensar que essa forma permita a captação imediata e corrente das informações coletadas.

8.1 Entrevista concedida pessoalmente

8.1.1 Leonardo Machado da Silva

Profissão e Empresa: Coordenador de novas mídias, Canal Futura.

Breve histórico profissional:

Formado em produção editorial pela UFRJ (Graduação em Comunicação Social) e especialista em Gestão do conhecimento, UFRJ. Já foi mecânico de avião. É técnico em eletrônica, sempre em contato com tecnologia.

Durante a graduação em comunicação, foi bolsista do CNPq em um projeto de um equipamento mecânico sobre realidade virtual (2000). O projeto contemplava arte, eletrônica e realidade virtual.

Começou a trabalhar na Fundação Roberto Marinho na área de tecnologia, onde cuidava do site e intranet, além de desenvolver CD-ROM.

Foi para o Canal Futura trabalhar como assistente de produção, coordenador de programa e depois foi para o setor de conteúdo de programas, formatando séries, fazendo o acompanhamento e a consultoria dos conteúdos.

Pelo seu perfil vocacional para novas ideias, inovações e novas tecnologias, naturalmente alguns projetos foram concebidos e, assim, foi se legitimando a criação de um núcleo voltado para novas mídias dentro do Canal Futura. Uma área nova inevitável em empresas de educação, comunicação ou mídia para desenvolver novos negócios.

Empresas que trabalham com produção de conteúdo, vendas, licenciamento, etc, começam a pensar em novos modelos de negócios e em distribuir o conteúdo em novas plataformas sem ser a TV, ou que não só as mídias tradicionais.

Antes de o núcleo ser formado, já coordenava o site do Canal e há dois anos criou um projeto de distribuição de conteúdo dos vídeos do Futura via Internet, não streaming, e sim para o espectador baixar e gravar numa mídia física para poder usar na escola ou instituição. Desenvolveram uma plataforma de rede social, ou seja, já estavam assumindo a inevitabilidade do uso das novas mídias.

Este ano (2009) oficializou-se o núcleo, até mesmo para poder

operacionalizar, por exemplo, algumas tarefas constantes.

O que mudou nos últimos 5 (cinco) anos na prática de produção de conteúdo audiovisual?

Muita coisa mudou, não só tecnologicamente, mas também em termos de conceito. Há aproximadamente 3 ou 4 anos, com o surgimento do YouTube, as pessoas não concebem mais a possibilidade de procurar um vídeo sem acessar o YouTube, e antes você tinha apenas a grade da televisão, que era imutável.

Dois coisas mudaram muito. Primeiro, mais recentemente, o comportamento influenciado pela Internet de que você pode publicar o que quiser tendo ferramentas, você é um produtor de conteúdo. Segundo, podemos praticamente decretar a morte da grade de programação, porque se tem tudo disponível a qualquer momento e em qualquer lugar. Seja na tela do computador ou no celular, a pessoa quer poder ver. Para ver o gol do jogo de domingo você não precisa esperar o Fantástico, você entra no site de quem tem os direitos e consegue assistir ao gol. Novelas, filmes e vídeos que mais chamaram atenção e são comentados, mas você não pôde assistir no momento, agora pode ver quando quiser. Há uma mudança de comportamento muito grande aí.

Uma mudança não tão recente é o barateamento dos meios de produção, é mais fácil produzir audiovisual. Claro que quando você pensa em produzir pra broadcasting e TV há uma série de exigências técnicas e de qualidade, de resolução. Mas as pessoas já não estão fazendo questão de ir para a televisão, as produções estão indo para a Web. Barateou muito a produção de audiovisual, existem hoje equipamentos e câmeras de vídeos que gravam em HD com preços acessíveis e em alta resolução gerando imagens que podem ser veiculadas em qualquer televisão de alta resolução sem ficar devendo nada.

Mas mesmo com a evolução da tecnologia para entregar um equipamento em full HD, uma TV digital em full HD, altíssima resolução, blue-Ray, etc, convivemos ao mesmo tempo com resoluções e qualidades muito inferiores por causa da Web.

O que em algum momento na televisão era impraticável, ver aquela imagem estourada, não causa mais espanto. Existem diferentes resoluções e qualidades simultaneamente existindo e as pessoas não se importam muito com isso. Percebe-se um comportamento um pouco mais tolerante a esse tipo de produção mais amadora.

O espectador comum perdeu um olhar mais acurado na estética das produções?

As duas coisas vão coexistir. Assim como as tecnologias que estavam dominando antes ficam com medo achando que vão acabar e terão que repensar o seu negócio, porque será mais um. O rádio já foi rei, veio a TV e o rádio não é mais. Teve que repensar e encontrar seu espaço que, no caso, foi menor, dentro da Web, mas continua existindo. A TV vai continuar existindo também.

Acho que teremos espaços reservados para produções com maior qualidade. O cinema vai continuar sendo esse espaço.

Depende do tempo das pessoas. O que vai ter valor não é só o produto, mas o tempo das pessoas.

Estamos num momento em que as coisas não estão resolvidas. A crise do setor cinematográfico é por que, da mesma forma que se baixa um mp3 de 3MB ou 4 MB rapidamente, em algum momento terão conexões tão altas que poderemos baixar 2 GB ou 3 GB de um filme também muito facilmente. O cinema vai ter que encontrar onde ele vai garantir a qualidade.

No exemplo do conteúdo patrocinado, o que vai valer é o tempo de

dedicação a ele e à audiência. E esse tempo muda muito. Ter disposição para sentar duas horas pra assistir um filme num cinema e experimentar uma imersão daquela obra numa sala cinematográfica é uma coisa. Outra coisa é você ficar assistindo a vídeos em seqüência pela Web que, vão ter qualidade menor. E encontra-se muito lixo, muita vídeo cacetada, muita palhaçada, vídeos de bebês e animais, mas também produções legais.

A dimensão do que é arte e do que é lixo vai mudar muito. Os espaços vão estar muito misturados. Vemos trabalhos incríveis que estão na Web. Por exemplo, o trabalho de animação Muto² dos grafiteiros do grupo BLU, que é extraordinário, e eles fizeram para lançar na Web. Essa plataforma abre a possibilidades de se admirar um tipo de obra com uma qualidade estética muito refinada também. Tem de tudo.

Como é o processo de planejamento de conteúdos que pretende ser distribuído em plataformas midiáticas diferentes? São concebidos como um só produto e depois adaptados para cada diferente meio ou têm processos de produção independentes?

Com a criação de uma área nova, estamos exatamente no momento de brigar para que isso seja planejado. Em se pensar já o projeto com orçamento no seu escopo para se ter algum tipo de ação on-line.

Não só aqui no Canal Futura, o que aconteceu em todos os lugares foi fazer alguma coisa e chegar ao meio do caminho, o projeto quase pronto e pensar em criar um site, fazer um blog. Mas sem dinheiro previsto.

Pretendemos colocar na cabeça das pessoas que é importante terem esse planejamento. Em alguns casos já conseguimos fazer umas coisas bem feitas. Fazer um site novo, ou, dependendo do orçamento, usar os recursos disponíveis no nosso próprio site ou no YouTube.

O jornalismo do canal hoje seleciona e disponibiliza pelo menos uma matéria por dia do Jornal Futura, que é diário no YouTube.

Recentemente colocamos pela primeira vez um programa de uma hora, completo, no YouTube. Houve muita demanda sobre essa série que trata de segurança pública.

Pelo fato de novas plataformas não serem o cross business do Futura, aos poucos, conseguimos mostrar que é fundamental. Brigamos para conseguir recursos e fazer coisas específicas, com uma plataforma bem formatada e usar outras plataformas que dão um extra.

Porque é fundamental?

No caso do Futura é difícil mensurar isso. Quando você tem um produto e tem uma campanha, você pode trabalhar com monitoramento, ver quanto cada mídia proporcionou como retorno. Quando você trabalha com um produto com os processos de produção sem previsão de lucro, uma vez que o Canal Futura não vende publicidade nem assinatura e os parceiros pagam as produções, o que fazemos é dar o maior acesso possível para as pessoas. Ter o máximo de visibilidade que se puder conseguir.

O projeto do Futuratec, por exemplo, você tem mais de 500 episódios completos para download. A visibilidade é medida pelos acessos, pela quantidade de download, mas o objetivo é ter mais espaço, ter mais plataformas

² Muto é o novo curta do grupo de grafiteiros Blu, uma animação pintada em muros e disponibilizada na Internet. (<http://www.youtube.com/watch?v=uuGaqLT-gO4>)

e tornar esse conteúdo disponível para as pessoas. É importante, quando a gente começa a receber demanda como o programa de segurança pública, que a demanda de disponibilizar na Internet tenha sido do público. Entraram em contato por e-mail e, principalmente, pelos agentes do Futura, que vão sempre aos lugares, dando palestras. Os parceiros também divulgam os projetos e assim muitas pessoas querem conhecer os projetos. Assim, se cria a necessidade de disponibilizar para todo mundo, a qualquer hora.

Outro caso de uma ação específica e bem planejada é o do site do programa "Passagem Para..."³ que está no ar. O programa é sobre um jornalista que viaja sozinho com a câmera. Está a 5 anos no ar e este ano não teve série inédita.

Resolvemos fazer um site com uma cara de blog, com fotos das viagens, postagens de comentários, informação dos países, sinopses dos programas, complementando o programa que é informativo, sobre cultura, diversidade cultural e política. A série está sendo reprisada na TV, mas no site toda semana tem um episódio novo feito através do material bruto que nunca entrou nos programas exibidos na TV, editados e transformados em um vídeo novo. É uma série que tem um excelente público e o site tem uma ótima visitação. O retorno do público pelo fale conosco do site e pelos comentários do blog é muito qualificado. Um produto planejado e, pela mensuração de visitação e qualificado pelas comunicações do espectador, vemos que conseguimos fortalecer a imagem do produto, que é o objetivo. Em um ano que não foi produzida uma série inédita para a TV, a ação mantém a série viva, com retorno muito positivo, que, naturalmente, realimenta a grade de programação.

Alguns estudos mostram que o canal tradicional, quando usa outra mídia para divulgar conteúdo, uma coisa não canibaliza a outra, e sim a fortalece. Pesquisas da NBC com experiência de lançar trechos dos programas antes no YouTube apontam um aumento de até 7% de audiência imediata do programa no ar.

Outra coisa, o Canal Futura não é só grade de televisão. Temos uma ação presencial muito específica no Brasil todo, com mobilizadores comunitários, então as novas mídias do Canal atendem esses projetos que vão trabalhar com outras frentes que não só TV.

A Rede Globo, quando pensa em outras mídias, pensa em jogar o público para a TV, que precisa de gente assistindo, já que a empresa vive de publicidade.

Conhece o conceito de transmídia?

Talvez já tenha lido, sempre tem um título novo para as coisas. Com essa nomenclatura, não. Deve ser um conceito mais acadêmico, recente.

Aqui no Canal, quando introduzimos a área de mídia-educação, foi a maior discussão sobre o termo, se é mídia e educação, ou mideducação.

São questões de nomenclatura e, muitas vezes, acadêmicas. Transmídia nunca tinha ouvido falar, só em convergência de mídias.

Em sua opinião, quais as diferenciações de formato para as plataformas: cinema, TV, Web, celular?

³ Passagem Para... é um diário de bordo feito ao longo de anos de viagens por países da Ásia, África e Europa. Luis Nachbin, jornalista que comanda a atração faz uma correlação entre a cultura de cada país e a do Brasil.

São plataformas completamente diferentes. Em termos de complexidade de produção podemos até admitir que seja decrescentes, nesta ordem.

Pra cada uma delas deve-se aplicar um tipo de mídia diferente. Para o cinema, precisa de uma mega resolução, qualidade de imagem e som, uma captação adequada. A entrega final do produto, pensando tecnicamente, já é muito diferente. Exige esforços diferentes de equipamentos.

Como a audiência está disposta a assistir ao seu produto também é importante. No cinema exige-se uma qualidade capaz de fazer assistir a duas horas do produto em um determinado lugar.

Na TV, a formatação do produto precisa ser muito mais óbvio, por exemplo, com a narrativa do que no cinema. Na TV, deve-se contar com a dispersão natural do telespectador que não está, como no cinema, exclusivamente sofrendo a ação da tela. Na TV é a forma que tem que ser mais explosiva, para chamar a atenção do telespectador.

Na Web a competição aumenta muito mais, porque há milhares de sites.

No cinema existe uma tela na sua frente, a TV a cabo oferece uns 100 canais (e a maior parte do público não possui esses canais todos), na Web existem simplesmente milhares de sites.

A Web entra numa outra lógica que é a do relacionamento em rede e quem usa melhor esse relacionamento.

No cinema e a TV é um falando para todos, não tem interação. A produção está pronta. Na Web, é todo mundo falando para todo mundo. Se eu produzo um vídeo e mando pra você, eu estou falando, mas você também pode dar retorno. No YouTube tem a resposta do público. Conversas são criadas entre as comunidades.

Ou seja, são absolutamente diferentes.

O cinema e a TV são mídias mais tradicionais sem muita possibilidade de interação e a forma de produzir leva em conta o que tem que ser entregue tecnicamente considerando o espectador e o ambiente onde ele está.

Na Web existem muitas possibilidades de interação e conversas acontecendo. Ao entrar num site de vídeos, os mais populares que direcionam para os mais vistos, temos uma dinâmica muito diferente de funcionamento.

Para o celular, o modelo ainda está se consolidando. Não tem como dizer o que é o celular em se falando de conteúdo audiovisual.

Tem que considerar que para todas as mídias têm que se pensarem modelos de negócios. Nem na Internet os modelos de negócios estão bem resolvidos, é gigante, tem mega audiência, mas é deficitário, dá prejuízo até pra Google, que mantém por estratégia.

Pra mim, a grande diferença do celular pra Web é que no celular existe um modelo onde as operadoras colocaram como realidade que tem que pagar por tudo e na Web ninguém admite pagar por nada.

No mercado do celular exigiu-se um comportamento desde o início e que as operadoras conseguiram estabelecer que é: se quiser um ringtone ou assistir a um vídeo vai ter que pagar por isso. Eles conseguiram criar e blindar um modelo onde tem que pagar pelo seu desejo. O que vai crescer pelo celular é isso. Ao mesmo tempo que limita é um limitador da interatividade múltipla e livre. Pensando em conteúdo audiovisual para celular o que vemos é praticamente download que encontramos no site da operadora e baixamos. Ou assinamos um serviço de sms de informação. Nessa lógica o celular trabalha muito parecido com quem fornece conteúdo para ser consumido.

Vai chegar um momento de uma criação para o celular com mais força, provavelmente com bandas mais largas, aparelhos tipo o iphone, onde a experiência de navegação é melhor. Quando a Internet chegar ao celular e quando a experiência de consumo de produto for mais agradável a produção

para a mídia vai crescer.

Ao manusear um iphone, um HD touch, que são aparelhos de ponta a sua experiência com o conteúdo audiovisual se faz agradável. Provavelmente surgirão aplicações usando o poder da Internet de se conectar com as pessoas e aí vai dar um salto. Por enquanto estamos vivendo um momento que ainda não se encontrou.

Em sua opinião, quais as características lingüísticas que melhor atendem cada plataforma: TV, cinema, Web, celular?

Na Web não se consegue segurar o usuário por mais de 3 ou 4 minutos, a não ser para assistir a uma aula, ou a algo mais específico. Mas o espectador médio não.

Ao colocar um vídeo na Internet, deve-se manter uma média de 2 minutos, que é o tempo que ele, o usuário, tem disponível pra assistir.

Engraçado é que isso começa a mudar a dinâmica da televisão, já foi feito fora do Brasil e aqui começou a faixa de 15 minutos, um bloco de 5 outro de 7 minutos. Depois quando disponibiliza na Web o espectador consegue assistir a 5 a 7 minutos, se for engraçado.

Para a Internet é importante pensar em um tipo de dinâmica de produção, de duração e de narrativa diferente. Pra celular mais ainda, com o agravante de encontrarmos hoje no mercado mais de 70 tipos de modelos de aparelhos, e termos que pensar como entregar o produto para todos esse diferentes modelos. Precisa de uma estrutura grande, representada na indústria por um personagem que são as integradoras. Para colocar o vídeo no celular tem que transformar em uns 30 formatos, porque precisa "caber" em diversos tipos de resolução. Uma técnica usada em conteúdo jornalístico para celular, por exemplo, é produzir as matérias com planos fechados, sem muito movimento do repórter para não haver problemas com o frame rate baixo, da qualidade do vídeo. Deve-se trabalhar com as limitações técnicas de entrega pra celular.

O celular deu o passo que a Web já deu há um tempo atrás: pensar na duração e tamanho do vídeo.

No planejamento de produção audiovisual para celular, por exemplo, pequenos curtas de ficção, não pode se pensar que celular é cinema. Não há muita qualidade, não funcionam planos longos, narrativas lentas ou planos muito abertos. Na hora de produzir é primordial pensar pra que meio está fazendo. E o celular ainda tem muita limitação.

Na Web hoje você já consegue um qualidade boa de vídeo. O que precisa ser trabalhado é a dinâmica do meio, a dispersão, a duração do vídeo.

Quais as diferenças de perfil do público de cada plataforma: TV, cinema, Web, celular?

No cinema o espectador está preparado para dispor tempo na imersão da sala cinematográfica. A TV já tem seu espaço. A Internet ainda está aumentando no Brasil o que deveria em termos de acesso, com a banda larga que nem poderia ser chamada assim, uma vez que 1 MB / 2 MB oferecidos é ridículo pensando em mundo e o custo é altíssimo. Para Web algumas coisas precisam andar e o mercado deve tomar atitudes. Para crescer o público e oferecer possibilidades melhores de produtos precisa garantir essas melhorias.

Conseguir a experiência de ter o internauta assistindo a vídeos como se fosse TV por uma média de 1 hora, como acontece no Japão, (e é uma média incrível em se falando de Web) precisa ter uma banda verdadeiramente larga.

Os sites como YouTube e o Vibe disponibilizam vídeos em alta resolução, mas não é fácil conseguir carregar isso aqui no Brasil, porque a demora é muito grande para abrir o vídeo.

Existe uma experiência que a evolução do mercado depende do próprio mercado dar infra-estrutura pra produzir e isso hoje é fundamental falando de Internet no Brasil.

Em relação ao celular, é preciso lembrar que 80% da base dos celulares no Brasil são pré-pagos. Se 80% da população usam pré-pago, não vai consumir esse produto que é chamado de produto de valor agregado. Esse público só consome voz, não consome jogos, ringtones, nem vídeos. Agências que estão produzindo portais para iPhone têm que saber que o público é muito pequeno ainda.

Naturalmente com bandas maiores, com telefones 3G, com Internet no telefone e aparelhos melhores, isso vai mudar. Mas a base de mercado no Brasil é uma coisa a se considerar muito quando for fazer esse tipo de produto.

O público interfere na criação e planejamento de conteúdo audiovisual? Como?

No Canal Futura temos experiências boas que fazem parte do DNA do canal. Quando o Canal bota a programação no ar, tem um canal de atendimento que recebe e-mails, faz pesquisas. E em os blogs dos canais abertos e fechados que tem medições de audiência.

Como isso, criamos uma rede que existe para além do telespectador. Trabalhamos constantemente com uma série de organizações, instituições, escolas, ONGs. Mantemos uma relação com essas redes que é muito positiva. Chamamos de círculo virtuoso que é a idéia que a audiência pode e vai influenciar o que vai se ver na tela.

Acontece, por exemplo, quando as equipes do canal estão sintonizadas com o público e trazem as demandas de volta para o canal. Trabalhando com ONGs, as questões são levantadas e temas como a infância e a democracia viram programas por serem demandas trazidas da percepção do grupo que trabalha no Brasil todo nas instituições.

Outra coisa é contar com os grupos para criação de personagens. Mobilizamos os agentes para identificar instituições para determinadas produções. Contamos com essas redes para montar os personagens, definir pautas.

Tem duas outras experiências que são muito mais consistentes e legais. Uma são os grupos focais, que são grupos de avaliação dos programas. O produto a ser avaliado, ou porque ficou pronto e queremos saber o retorno sobre o que acham dele, ou porque está sendo elaborado e queremos contar com a contribuição para enriquecer ou mudar alguma coisa no produto. Fazemos pesquisas qualitativas com esses grupos, com eles assistindo aos programas e fazendo uma roda de discussão, com uma metodologia desenvolvida pra conseguir respostas do público sobre: adequação do público-alvo, entendimento do que está sendo falado, memorização do nome do programa, lembrança do que aprendeu; uma série de perguntas e uma condução que dão um retorno muito positivo.

Outro caso é juntar o grupo focal com um produto que ainda está sendo produzido ou que vai ser produzido. Uma experiência interessante é uma série sobre violência sexual infantil, que é um tema extremamente delicado, complicado de tratar, em produção de imagens é muito difícil mostrar o tema na tela sem causar desconforto. Desde o início do projeto contamos com ONGs e instituições que trabalham com esses temas. Levamos os projetos, fazemos um fórum de perguntas sobre o que é fundamental apresentar na série, que tipo de

abordagem dar, o que não pode faltar sobre o assunto. Ouvimos primeiro e depois formatamos, pensamos e desenvolvemos o conteúdo. Antes de produzir os fantoches que vão fazer parte dessa série, por exemplo, levamos os croquis dos personagens pra mostrar aos grupos, inclusive para um grupo de meninas que foram abusadas sexualmente.

Assim construímos o produto junto com o público, o que dá muito mais legitimidade. Um produto com a consultoria e aprovação em todas as etapas de produção. Os grupos leram as escaletas do roteiro e as situações que estavam colocadas de uma maneira pelo roteirista foram modificadas por quem sabe da realidade do que acontece. O público se reconhece quando as características são mais fielmente retratadas.

Esse processo de construção coletiva é muito positivo, porque coloca um produto final legitimado e que vai falar com o público atingindo o ponto certo.

Temos conseguido esse tipo de relação com as nossas redes construindo coletivamente os projetos.

Você acha que o mercado está preparado para a inserção de conteúdo audiovisual em novas mídias? Por quê?

O mercado não está preparado, mas o mercado quer, o mercado pede por isso.

Se for pensar em Brasil é preciso lembrar que somos campeões de navegação pela Internet há anos seguidos, em relação ao acesso e tempo conectado. O brasileiro gosta de estar conectado, de explorar, gosta, principalmente, de se relacionar com as pessoas e de ter uma forma de relacionamento por redes sociais.

Existem pessoas que nasceram em outras épocas, que têm dificuldade de aceitar a nova realidade. Mas essas vão morrer e o que vai sobrar são os que hoje são crianças que mexem no computador, no DVD, no celular. Esses vão estar no mundo. Os nativos digitais. Há estudos que mapeiam as gerações. Mas os nativos digitais que vão dominar o mercado de trabalho vão ser os executivos. Hoje se uma criança de quatro anos for assistir a um vídeo no YouTube, ela não aceita esperar pra ver o desenho.

E o celular vem aí para ser uma mega mídia com avanços dos aparelhos e da conectividade. O celular é um produto individualizado, diferente da Internet, já que um computador pode ser compartilhado. O celular vai dar possibilidades muito únicas, brincando inclusive com o posicionamento geográfico. Hoje já existem aplicações de realidade aumentada, por exemplo, onde é possível carregar o mapa do lugar que você está e com a câmera do seu celular ele mostra o caminho da rua que você está. Já existe tecnologia para isso, basta ficar viável comercialmente.

Não é o caso de estarem preparadas, as pessoas querem. O mundo já é não linear, já é conteúdo a qualquer hora, qualquer momento, em qualquer lugar e em qualquer plataforma.

Algum complemento?

Acho que devemos pesquisar a respeito de modelos de negócios. Quais são as possibilidades novas que viabilizam modelos de negócios sustentáveis.

Quando vemos jornais, por exemplo, com seus sites e hoje investem em mais tecnologia com portal de vídeos, por exemplo, muitos deles ainda afirmam que o que sustenta o negócio on-line é o negócio off-line, o on-line não existiria sozinho. É importante pensar que precisam ter modelos de negócios que dêem

rentabilidade a essas novas ações.

Verificar em grandes sites que investem muito em portais de vídeo e fecham contratos de licenciamento de seriados internacionais com grandes produtoras de entretenimento, produtos audiovisuais. Ver como sobrevivem só de on-line.

Descobrir como a (empresa) Oi, por exemplo, que está lançando a TV e tem um posicionamento agressivo em novas mídias, em novos produtos se isso gera lucro. Porque tem que precisa gerar lucro, tem que haver dinheiro circulando para ter possibilidades de produtos novos.

Aqui no Canal Futura o que temos é uma preocupação, talvez um pouco mais nobre, de tornar o conteúdo acessível no máximo de plataformas possível, já que temos as produções financiadas.

Mas quem está pensando em produzir conteúdo audiovisual para TV e tem um braço importante para um subproduto pra celular, ou está pensando em produzir série só pra Web é interessante pensar na viabilidade dos negócios, que é o que vai garantir que aconteça.

O conteúdo patrocinado é um modelo que não está funcionando muito e acho que vai acabar acontecendo. Ter uma marca patrocinando os produtos que serão consumidos vai fazer o consumo dessa marca junto. Ao comprar o vídeo, vem o anúncio da marca, que é quem está pagando a produção. Na verdade, se paga é a audiência, porque o que vale é o tempo da pessoa, o que vale é a marca conseguir chegar a você e não exatamente o produto. E o consumidor não admite pagar por mais nada.

Esses modelos ainda estão muito nebulosos. Tem questões de propriedade intelectual, que são fundamentais e estão sendo revistas.

Quem está começando a investir nesse tipo de produção audiovisual para novas plataformas tem que pensar se ainda precisa do canal de TV como canhão e o outro fica como acessório, ou se já consegue ganhar só com séries produzidas apenas para celular ou para Web.

8.2 Questionários enviados via e-mail

8.2.1 Eduardo Acquarone

Profissão e Empresa: Jornalista, TV Globo

Breve histórico profissional:

O paulista Eduardo Acquarone é coordenador de Internet da TV Globo-SP, e responsável pela integração das novas mídias com os programas jornalísticos da emissora. Nos seus 17 anos como jornalista, foi editor dos programas Fantástico e Profissão Repórter, editou a home page do UOL, cobriu a Copa do Mundo de 2002 pela Reuters, ajudou a montar a CBS Telenotícias (canal internacional com 24 horas de notícia) em Miami, escapou das enchentes da Vila Guilherme no antigo SBT e, durante férias ou viagens profissionais, já conheceu e fotografou mais de 35 países – incluindo regiões como Tibet, Nepal, Amazônia e Alasca.

O que mudou nos últimos 5 (cinco) anos na prática de produção de conteúdo audiovisual?

A tecnologia tornou tudo sempre mais barato e rápido no mundo da TV. Isso permite que, por exemplo, os repórteres do Profissão Repórter usem câmeras de mão para retratar os mais diversos assuntos, mas sem perder a qualidade de broadcasting. Ou que as matérias sejam editadas em plataformas digitais (ilhas não-lineares, com qualidades e efeitos antes só possíveis numa ilha de pós-produção).

Os últimos anos também viram, em alguns casos, a junção de redações online e tradicionais (sejam jornais impressos, revistas ou televisão). Todos os meios passaram a publicar informações mais rapidamente, para complementar o conteúdo original ou para estabelecer um lugar na Internet.

Como é o processo de planejamento de conteúdos que pretende ser distribuído em plataformas midiáticas diferentes? São concebidos como um só produto e depois adaptados para cada diferente meio ou têm processos de produção independentes?

Acho que em cada caso o planejamento é diferente. Mas, via de regra, ainda são equipes separadas -- mesmo que com alguns pontos de integração. Ou seja: uma equipe faz o jornal de TV, por exemplo, e outra cuida do site. O que pode ser unificado é a apuração, por exemplo, ou até mesmo a reportagem.

São raros os casos onde uma mesma pessoa publica conteúdo em vários formatos -- especialmente nas empresas maiores.

Conhece o conceito de transmídia? Já trabalhou com transmídia? Como foi a experiência?

Não conhecia o termo transmídia -- mas nada que a Internet não responda, não é? Curiosamente, um projeto que desenvolvi e lancei há um ano pode ser chamado assim. O projeto é o Globo Amazônia, e envolve um portal de Internet -- www.globoamazonia.com -- e o programa Fantástico, da TV Globo.

No portal é possível ver, em tempo real, todos os pontos de queimada e desmatamento na Amazônia. No Orkut o internauta faz protestos virtuais contra os desmatamentos -- já foram feitos mais de 47 milhões de protestos desde o lançamento. E também faz denúncias ambientais. Essas denúncias são apuradas pela equipe do site e viram reportagens no próprio portal ou matérias na TV, no Fantástico. As matérias, por sua vez, estimulam ainda mais protestos virtuais. E o ciclo se fecha.

Hoje vários telejornais da TV Globo usam métodos parecidos, em menor escala. Complementos de matéria podem ser vistos online, ou então pautas surgem no site através de comentários de telespectadores/internautas e são usados pelos pauteiros da TV para produzir o telejornal.

Em sua opinião, quais as diferenciações de formato para as plataformas: TV, cinema, Web, celular? Em sua opinião, quais as características lingüísticas que melhor atende cada plataforma: TV, cinema, Web, celular? Quais as diferenças de perfil do público de cada plataforma: TV, cinema, Web, celular?

Seria possível escrever um livro inteiro sobre essas perguntas. Vou tentar dar uma resposta bem resumida.

Obviamente existem diferenças fundamentais de formato e, às vezes, de público. Até por questões socioeconômicas, o público que consome TV aberta às vezes é diferente do público que acessa conteúdo 3G em celulares. Mas a

tendência, cada vez mais, é massificar tudo. Então, respeitando as características individuais de cada plataforma, é preciso que o conteúdo seja sólido e inteligente, e que nas plataformas onde isso é possível, utilize a ajuda do público como fonte de informação ou inspiração.

O público interfere na criação e planejamento de conteúdo audiovisual? Como?

Acho que o público sempre interferiu na criação e planejamento. Apenas hoje a interferência talvez seja mais rápida e direta, mas mesmo no início do cinema ou da televisão, sabia-se que um filme ou programa atingiria um público mais amplo, mais específico, se o filme tem pretensões de blockbuster ou de fazer carreira no circuito de filmes de arte e cinematecas. Os estúdios de Hollywood faziam sessões privadas para audiências específicas para testar se o final A cairia melhor que o final B, por exemplo.

Isso é elevado à enésima potência com o público interagindo por Internet ou celular. Mas as regras básicas -- e agora estou falando de jornalismo -- são sempre as mesmas. A história, onde quer que ela surja, precisa ser apurada, checada, fontes precisam ser ouvidas, etc. E só depois publicadas. A criação de conteúdo colaborativo tem uma série de vantagens, mas ela não substitui a forma tradicional, apenas se integra para fazer um jornal mais pluralista.

Você acha que o mercado está preparado para a inserção de conteúdo audiovisual em novas mídias? Por quê?

O mercado estará pronto assim que as condições tecnológicas e financeiras permitam. Quando a transmissão de TV por celular, por exemplo, for fácil (e barato para o sujeito que acessa) e propiciar uma possibilidade de ganho financeiro, produtos específicos para essa plataforma serão desenvolvidos com linguagem apropriada.

8.2.2 Rosane Svartman

Profissão e Empresa: Diretora, roteirista- Raccord Produções

Breve histórico profissional:

A diretora e roteirista cursou cinema na Universidade Federal Fluminense e é mestrandista em em Tecnologias e Estética na Pós-ECO UFRJ.

É também fundadora e professora há 10 anos do Núcleo Audiovisual do grupo Nós do Morro, na comunidade do Vidigal.

Entre seus principais e premiados trabalhos estão os filmes: "Mais uma vez amor", 2005, "Como Ser Solteiro", 1998; programas de televisão: "Como Ser Solteiro - a série", "Humanóides", do primeiro canal exclusivo para celular no Brasil, pela Oi TV Móvel, "Paidecendo no Paraíso", "Casseta e Planeta Urgente", entre outros; e peças de teatro, curadorias.

O que mudou nos últimos 5 (cinco) anos na prática de produção de conteúdo audiovisual?

Não dá mais para pensar as diferentes plataformas ou telas isoladamente. É preciso levar em consideração todas as possibilidades de convergência e de interatividade com o público, inclusive através de conteúdo

colaborativo.

Como é o processo de planejamento de conteúdos que pretende ser distribuído em plataformas midiáticas diferentes? São concebidos como um só produto e depois adaptados para cada diferente meio ou têm processos de produção independentes?

Depende do projeto. Geralmente um projeto tem uma tela principal, seja ela a Web, o mobile, a TV, o cinema... Muitas vezes as outras telas ajudam na promoção, na divulgação. Mas, existem projetos em que uma plataforma depende da outra. Por exemplo, durante a Web-série Desenrola, fizemos uma ARG⁴, com pistas via telefonia móvel.

Conhece o conceito de transmídia? Já trabalhou com transmídia? Como foi a experiência?

Sim. No exemplo citado acima a experiência foi ótima. Na segunda fase desse projeto, vamos incluir também a TV. Serão menos episódios, com imagens novas geradas para costurar as cenas da Web-série.

Em sua opinião, quais as diferenciações de formato para as plataformas: TV, cinema, Web, celular?

As principais diferenças estão na experiência do espectador em utilizar aquele dispositivo audiovisual: duração, grau de atenção, grau de interatividade, etc.

Em sua opinião, quais as características lingüísticas que melhor atende cada plataforma: TV, cinema, Web, celular?

Muitas. Do ponto de vista artístico, é preciso levar em consideração o tamanho dos planos, duração dos produtos, etc.

Quais as diferenças de perfil do público de cada plataforma: TV, cinema, Web, celular? O público interfere na criação e planejamento de conteúdo audiovisual? Como?

Sim. No filme Desenrola (a Web-série veio antes, foi uma forma de pesquisa), tivemos atores, estagiários, vamos ter uma música que surgiu da colaboração da Web. No caso da Web-série, o público participou ativamente da ARG com comunidades espontâneas em redes sociais. Também rolou interatividade através de fóruns, redes sociais, etc.

⁴ Um *alternate reality game* (ARG) é um tipo de jogo eletrônico que combina as situações de jogo com a realidade, recorrendo às mídias do mundo real, de modo a fornecer aos jogadores uma experiência interativa.

Os ARGs são caracterizados por envolver os jogadores nas histórias, encorajando-os a explorar a narrativa, a resolver os desafios e a interagir com as personagens do jogo. Este tipo de jogos desenvolve-se a partir de *sites*, *e-mails*, telefonemas, entre outros meios de comunicação comuns. (Fonte: Wikipédia)

Você acha que o mercado está preparado para a inserção de conteúdo audiovisual em novas mídias? Por quê?

Sim, isso já está acontecendo. Já é uma realidade.

8.2.3 Gustavo Godoy Neto

Profissão e Empresa: Publicitário, Canal Multishow / GLOBOSAT

Breve histórico profissional:

Formado em Publicidade e Propaganda pela FAAP (SP) e pós graduando em Ciências do Consumo pela ESPM, iniciou sua carreira profissional na TV Bandeirantes, estagiando na área de produção de programas de TV. Passou a assistente de direção na TV Record e posteriormente dirigiu programas na emissora. Na área executiva foi coordenador de produção na Rede Globo e produtor executivo na Rede TV. De TV passou para publicidade, como assistente de direção de comerciais na produtora O2 filmes. Na sequência começou a dirigir comerciais de varejo na produtora Estação 8, onde assumiu o departamento de criação para conteúdo em TV.

Há 5 anos está no canal de TV por assinatura Multishow. Como coordenador de canal em SP tem responsabilidade artística e executiva dos programas realizados em SP (Edgard no Ar, Urbano, Reclame, além de especiais e transmissões de shows ao vivo)

Em sua opinião, o que mudou nos últimos 5 (cinco) anos na prática de produção de conteúdo audiovisual?

Destaco dois pontos: o barateamento das tecnologias em geral, proporcionou que mais pessoas tivessem acesso a câmeras de vídeo e computadores. Isso fez com que o valor das produções audiovisuais fossem reduzidos e passaram a surgir produtoras dentro do quarto de jovens. O YouTube que surgiu como uma janela de exposição do trabalho de muita gente; e a Internet que passou a incorporar cada vez mais o vídeo. E a possibilidade de você assistir primeiro a um filme, um seriado ainda inédito e principalmente NA HORA que quiser.

Como é o processo de planejamento de conteúdos que pretende ser distribuído em plataformas midiáticas diferentes? São concebidos como um só produto e depois adaptados para cada diferente meio ou têm processos de produção independentes?

Atualmente, no Multishow, já criamos os projetos como um só produto. É uma mudança do modelo mental, mas é preciso cada vez mais pensar para todas plataformas. Ou ir além ainda. Ter uma ideia e aí sim analisar qual é a tela mais indicada para obter o melhor resultado. Não tem mais essa de criar

pensando em um programa de TV e depois adaptar para Web. Hoje em dia a plataforma principal pode ser a Web e a TV uma extensão, um suporte.

Conhece o conceito de transmídia? Já trabalhou com transmídia? Como foi a experiência?

Conheço o conceito, mas tomando um exemplo como o seriado Heroes não posso dizer que já trabalhei transmídia. Um produto que está na TV e na Web não é transmídia. Esse conceito extrapola em muito apenas duas plataformas.

Em sua opinião, quais as diferenciações de formato para as plataformas: TV, cinema, Web, celular?

São desde questões técnicas, de enquadramento (no celular, planos mais fechados...) movimento de câmera (para Web e celular não ter tanto movimento) até o tempo de duração das produções.

Em sua opinião, quais as características lingüísticas que melhor atende cada plataforma: TV, cinema, Web, celular?

Acho que é possível transitar bem por diversos tipos de produtos em todas essas plataformas. Dá para fazer no novela para Web (websodes), para o celular, programas de TV. Talvez só o cinema que tenha uma característica mais rígida, até pelo tempo que já existe.

Quais as diferenças de perfil do público de cada plataforma: TV, cinema, Web, celular?

Pra mim a diferença principal não está nem no perfil mas no momento (no mood) de cada um quando busca essas plataformas. Pode ser a mesma pessoa, e ela vai interagir com todas essas telas ao longo do seu dia. No cinema ela vai procurar relaxar, se desligar e viajar em uma história, na Web vai ver um vídeo enviado por amigo, pode assistir uma reportagem no G1. No celular, é a vantagem da mobilidade, ele pode estar esperando uma reunião, estar no ônibus e na TV é a variedade, diversidade de conteúdo com qualidade, além do aval e a credibilidade de uma notícia dada na TV.

O público interfere na criação e planejamento de conteúdo audiovisual? Como?

Hoje em dia sem dúvida. Desde colaborando, enviando um e-mail, sugestão de pauta, até fotos, vídeos. Inclusive, o jovem espera isso, ele já tem essa expectativa de poder colaborar. É cada vez mais difícil aceitar coisas impostas.

Você acha que o mercado está preparado para a inserção de conteúdo audiovisual em novas mídias? Por quê?

Vejo o mercado se adaptando, correndo atrás. O pessoal de produção, mudando a maneira de pensar conteúdo e na criação exercitar pensar no produto para todas plataformas. Os departamentos comerciais, estudando modelos de negocio, como vender, como comprovar o retorno do investimento do cliente. Não tem outro jeito, as novas tecnologias estão aí, a nova geração que já nasce digital também já chegou ao mercado de trabalho. Ou seja, quem não está preparado tem que correr.

9

Referências bibliográficas

BURKE, P.; BRIGGS, A. **A História Social da Mídia**. São Paulo: Ed. Zahar 2004.

Cadernos de televisão: revista quadrimestral de estudos avançados de televisão – N. 1 (maio/2007) – Rio de Janeiro, Instituto de Estudos de Televisão, 2007.

DIZARD, W. **A Nova Mídia: A comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2000.

ECO, H. **Como se faz uma tese**. Coleção Estudos. São Paulo: Ed. Perspectiva 1977.

FRAGOSO, S. Reflexões sobre convergência midiática. In: Líbero – **Revista acadêmica do programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo, 2005.

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

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Ed. Loyola 1999.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo, 2004.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a Mídia?** São Paulo: Ed. Loyola, 2002.

VYGOTSKY, L. S. **A Formação Social da Mente**. Coleção Psicologia e Pedagogia. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1988.

Apêndice – Questionário

1. Nome Completo: (ou como gostaria de ser identificado no trabalho acadêmico):
2. Profissão e Empresa:
3. Breve histórico profissional (qual função desenvolve atualmente e quais já desenvolveu):
4. Em sua opinião, o que mudou nos últimos 5 (cinco) anos na prática de produção de conteúdo audiovisual?
5. Como é o processo de planejamento de conteúdos que pretende ser distribuído em plataformas midiáticas diferentes? São concebidos como um só produto e depois adaptados para cada diferente meio ou têm processos de produção independentes?
6. Conhece o conceito de transmídia?
7. Já trabalhou com transmídia? Como foi a experiência?
8. Em sua opinião, quais as diferenciações de formato para as plataformas: TV, cinema, *Web*, celular?
9. Em sua opinião, quais as características lingüísticas que melhor atende cada plataforma: TV, cinema, *Web*, celular?
10. Quais as diferenças de perfil do público de cada plataforma: TV, cinema, *Web*, celular?
11. O público interfere na criação e planejamento de conteúdo audiovisual? Como?
12. Você acha que o mercado está preparado para a inserção de conteúdo audiovisual em novas mídias? Por quê?

11 Glossário

Anime - nome dado à animação japonesa. A palavra Anime tem significados diferentes para os japoneses e para os ocidentais. Para os japoneses, anime é tudo o que seja desenho animado, seja ele estrangeiro ou nacional. Para os ocidentais, anime é todo o desenho animado que venha do Japão. (fonte: Wikipédia).

Baby Boom - qualquer período onde o coeficiente de [natalidade](#) cresce de forma acentuada e anormal. (fonte: Wikipédia).

Blog - página de [Internet](#) atualizada constantemente e formada por pequenos parágrafos, organizada cronologicamente. (fonte: www.suapesquisa.com).

Blue-Ray - formato de disco óptico da nova geração de 12 cm de diâmetro (igual ao CD e ao DVD) para vídeo de alta definição e armazenamento de dados de alta densidade. (fonte: dicionário babylon).

Branding - trabalho de construção de uma [marca](#) junto ao mercado. Sua execução é tomada por ações que [posicionam](#) a marca e divulgam a marca no mercado. (fonte: Wikipédia).

Broadcast - (do Inglês, "transmitir") ou Radiodifusão é o processo pelo qual se transmite ou difunde determinada informação, tendo como principal característica que a mesma informação está sendo enviada para muitos receptores ao mesmo tempo. Este termo é utilizado em rádio, telecomunicações e em informática. (fonte: Wikipédia).

Cyberespaço - o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores" (LÉVY, 1999, pág. 92).

Ringtone - som feito por um [telefone](#) para indicar uma chamada ou mensagem de texto.

SMS - (Short Message Service), função de um telefone celular que permite enviar mensagens de um aparelho a outro. (fonte: dicionário babylon).

Streaming – (*fluxo de mídia* em português) é uma forma de distribuir informação [multimídia](#) numa [rede](#) através de [pacotes](#). Frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da [Internet](#). (fonte: Wikipédia).

Teaser - Mensagem curta, veiculada em diversos meios de comunicação, geralmente usada para provocar a atenção do público em relação a uma ação publicitária. Pode tanto criar suspense quanto antecipar informações sobre a estratégia. (fonte: Estadão)

Webcam - câmera de vídeo conectada a um computador ligado à Internet. (fonte: dicionário babylon).

YouTube - [site na Internet](#) que permite que seus usuários carreguem, assistam e compartilhem [vídeos](#) em formato digital. (fonte: dicionário babylon).