



Conteúdo audiovisual: especificidades dos dispositivos móveis e da internet¹

Letícia Passos AFFINI²

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – UNESP

RESUMO

O objetivo deste artigo é refletir sobre os novos desafios impostos pelas atuais tecnologias da comunicação e da informação na produção de conteúdos audiovisuais que atendam ao crescimento na demanda dos chamados dispositivos móveis que tem provocado mudanças significativas tanto na reconfiguração de novos ambientes midiáticos quanto no surgimento de novos modelos de vinculação coletiva através das redes de comunicação que representam uma mudança paradigmática na produção e no consumo do entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: audiovisual; dispositivos móveis; cultura das redes; subjetividades contemporâneas.

Introdução

O presente trabalho é parte de uma pesquisa mais ampla, intitulada “A produção audiovisual para dispositivos móveis” que está sendo desenvolvido através do Projeto Trienal junto à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Nosso objetivo, portanto, é refletir a partir de uma visão panorâmica e ensaística sobre as inúmeras possibilidades de criação, produção e difusão de conteúdos de entretenimento para a crescente demanda de dispositivos móveis (telefone celular, MP4, iPhone, PDA, etc) que tem provocado o surgimento de novas modalidades de vinculação coletiva que alteram as antigas formas de convívio social e de entretenimento a partir de novas estratégias de agrupamento que valorizam

¹ Trabalho apresentado na NP Comunicação Audiovisual, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Docente do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Desenvolve pesquisa na área de produção de conteúdo audiovisual. Líder do Grupo de Pesquisa Artemídia e Videoclip da UNESP, www.cnpq.br.



principalmente, o compartilhamento de informações e a cooperação entre indivíduos que possuem um mesmo perfil no consumo da cultura do entretenimento.

Conseqüentemente, um dos maiores desafios aos produtores de audiovisual é a realização de conteúdos que atendam um novo perfil de consumo que valoriza a liberdade de acesso por parte dos usuários além de uma pluralidade de programas que tendem a privilegiar as peculiaridades e especificidades de inúmeras identificações culturais. Ao mesmo tempo, deve-se reconhecer que a produção de novos gêneros e formatos de conteúdo audiovisual é parte de um fluxo informacional que se atualiza no cruzamento de diversas mídias e que vão dos dispositivos fixos até os móveis e que, a apropriação feita pelos usuários destes conteúdos deve obedecer a uma flexibilidade no modo de construção e no encadeamento de narrativas que possam se ajustar às especificidades de diferentes meios. Em outros termos, o maior desafio está em oferecer um produto também maleável que acompanhe e se oriente a partir dos três mais importantes princípios da cultura da interface: a reconfiguração, a liberação do pólo da emissão e a conectividade.

Por outro lado, a ausência de um modelo de negócio estabelecido entre o Estado e as empresas de telecomunicação e informática impede a popularização do sistema. O sistema de transmissão de TV Digital adotado pelo Brasil permite o acesso à programação das redes de televisão aberta nos dispositivos móveis. Assim, a indústria de aparelhos está barateando os equipamentos com tecnologia de recepção.

Para André Lemos, a nova dinâmica técnica e social das redes de comunicação vão instaurar uma estrutura midiática completamente inusitada e admirável do ponto de vista de uma possível democratização da informação, já que, pela primeira vez, na história da civilização, é possível emitir e receber dados em tempo real, sob diversos formatos e modulações (escrita, imagética, sonora) para qualquer lugar do planeta.

“Esse fenômeno inédito alia-se ainda a uma transformação fundamental para a compreensão da cibercultura, a saber, a transformação do computador pessoal em um instrumento coletivo e deste ao coletivo móvel (revolução WI-FI). Essa alteração que se inicia com o computador, nos coloca em meio a era da conexão generalizada, do tudo em rede, primeiro fixa e agora móvel” (LEMOS, 2002, p.22).



Para Lemos, o tudo em rede implica na rede em todos os lugares e em todos os equipamentos que se tornam máquinas de comunicar. Ou seja, o novo ambiente midiático que encontra seus desdobramentos a partir de uma nova ordem social, tecnológica e política que também foi denominada de tecnocultura³ estaria nos levando em direção a “interface zero, onde a ubiqüidade se generaliza para entrar no coração dos objetos e provocar nomadismos radicais” (LEMOS, 2002).

Isso significa que estamos diante de uma mudança paradigmática das tradicionais categorias de tempo e espaço que a partir das tecnologias digitais passam a comprimir, ainda, mais o tempo através de sua aceleração que, conseqüentemente, vai induzir ao aumento da mobilidade própria da dinâmica do fluxo informativo. A rede passa a ser tudo e ao mesmo tempo, tudo está na rede.

Neste sentido, já não há a predominância do emissor dentro do processo da informação em detrimento da figura do receptor. Esse modelo comunicativo próprio dos dispositivos de comunicação em massa⁴ já está completamente superado. Desde a expansão da cultura das mídias⁵ que revelou a hibridização como principal elemento caracterizador dos processos comunicativos a partir dos anos de 1970 houve um acentuado recuo, nas mensagens, que enfatizavam a predominância do pólo emissor como paradigma para a produção de conteúdos destinados ao público consumidor não discriminado pela cultura do entretenimento, ou seja, a massa.

Dessa forma, os novos dispositivos midiáticos transformam-se de meros meios de transporte de mensagens ou de veículos de conteúdos prontos, em mecanismos de agenciamento, de multiplicidades que incorporam diferentes materialidades que, passam a ser desdobradas também, em múltiplos fluxos de informação. Já não se trata de pacotes de mensagem, mas, de fluxo ininterrupto de informação que desterritorializam e

³ Designa a esfera dos *negócios* com uma qualificação cultural própria que é uma espécie de quarto âmbito social denominado também de biosmidiático por Muniz Sodré.

⁴ Até meados do século XIX dois tipos de cultura se delineavam nas sociedades ocidentais: a cultura erudita e a cultura popular. O advento da cultura de massa a partir da explosão dos meios de reprodução técnico industrial - jornal, cinema, fotografia - produziu um impacto atordoante na divisão da cultura. A cultura de massa tende a dissolver a polaridade entre o erudito e o popular, anulando suas fronteiras.

⁵ Termo criado por Maria Lúcia Santaella - a cultura das mídias procura dar conta dos fenômenos emergentes e da nova dinâmica cultural, quer dizer, o surgimento de processos culturais distintos da lógica que era própria da cultura das massas.



reterritorializam novos espaços da cultura transformando-os em lugares apropriados para o consumo do entretenimento. Ou seja, a sociedade contemporânea desmaterializou seus espaços físicos e fundou um novo locus materializado pelas novas tecnologias da comunicação que conseqüentemente, inaugurou uma nova genealogia das temporalidades e das espacialidades.

1. A Era da Mobilidade: o paradigma da circulação define o espaço

A circulação não é mais algo que se dá entre os espaços. Hoje os espaços é que circulam diante do fluxo ininterrupto de imagens que compõem uma espacialidade mutante. Em outras palavras, os meios de circulação deixaram de ser requisito instrumental para o deslocamento e transformaram-se no próprio paradigma da espacialidade contemporânea: a mobilidade.

Ao mesmo tempo, essa espacialidade contemporânea é fruto de um processo de expansão do capitalismo que na atualidade vai desafiar qualquer fronteira geográfica ou física e erigir um novo modo de consumo e de pertencimento da cultura em escala mundial, naquilo que McLuhan definiu como “aldeia global”. A cultura mundial é a própria cultura da sociedade de consumo que ao se converter em espetáculo⁶ imagético acaba ocupando o psiquismo do homem por inteiro.

O espaço contemporâneo transforma-se em uma rede de interconexões, onde os sistemas midiáticos agenciam a circulação de informações, mercadorias, capitais e pessoas que passam a prevalecer como força estruturante que designa e qualifica os lugares de consumo. Estamos diante de um processo de mundialização da cultura, na qual as redes de comunicação desempenham um papel fundamental na organização perceptiva e cognitiva criando novas eticidades sociais (valores e hábitos sociais).

Porém, não devemos esquecer que esses novos comportamentos continuam a obedecer a lógica do mercado que pretende suprir “a ordem do desejo inconsciente”⁷ estabelecendo

⁶ Conforme o conceito proposto por Guy Debord, na obra *A sociedade do espetáculo*, publicada em 1967.

⁷ A ordem do desejo inconsciente termo utilizado por Régis Debray para designar a equação da era visual: visível = real = verdadeiro. Ontologia fantasmática da ordem do desejo inconsciente. No entanto, desejo, doravante bastante



um certo nexos comunicativo entre as expectativas de consumo e o fluxo incessante das informações ou do entretenimento. Desse modo, nessa nova especialidade contemporânea engendrada pela comunicação elege a sociedade de consumo como lugar da cultura.

Para Eugênio Bucci, o atual lugar da cultura passa a ser definido pelo consumo, sendo assim, ele não ocupa um lugar específico como na tradição clássica, (os museus, as salas de concerto, o teatro, os cinemas) mas, pode acontecer em qualquer parte, ao mesmo tempo, que não se faz concreto em parte alguma. A materialidade da informação e da “cultura do entretenimento” torna-se pura circulação.

Vivemos num espaço definido por uma multiplicidade de imagens que sobrecarregam e servem de apelo aos nossos sentidos, cotidianamente. A cultura do entretenimento ou do audiovisual baseia-se nessas imagens que se sobrepõem e nunca cessam, transformando-se no principal caracterizador da sociedade do hiper-espetáculo⁸. Como afirmou o teórico francês, Guy Debord, há cerca de 30 anos, o espetáculo não é, necessariamente, um conjunto de imagens, mas, a relação entre as pessoas mediadas pela imagem que, na contemporaneidade, torna-se um critério material.

Neste aspecto, estamos imersos numa cultura da imagem que ocupa todos os lugares e que se reveste em mercadoria audiovisual para melhor circular. Ou seja, a sociedade contemporânea vai estabelecer um novo regime de visibilidade pública, onde a “aparência” e os “simulacros” cumprem o papel de agenciadores das atuais relações sociais. É neste “espaço imagético e inconsciente” que os dispositivos tecnológicos vão fundar uma nova economia dos desejos e das subjetividades pós-capitalistas. Assim, ao contrário da espacialidade comunitária ou ideológica, a espacialidade contemporânea altera em definitivo os padrões do espaço e do tempo em que nos movemos, criando uma interpretação completamente nova da realidade, também, denominado de hiperreal⁹ por alguns teóricos pós-modernos como é o caso de Jean Baudrillard.

poderoso e bem equipado para alinhar seus sintomas em uma verdadeira nova ordem. Somos a primeira civilização que pode julgar-se autorizada por seus aparelhos a acreditar em seus olhos. Vida e Morte da Imagem. Petrópolis: Vozes, 1993. p.358.

⁸ Hiperespetáculo é um termo usado pelo teórico Juremir Machado ao se referir ao processo de espetacularização da cultura na pós-modernidade.

⁹ Hiperreal termo utilizado pelo teórico Jean Baudrillard para designar a implosão das categorias da representação, como o simulacro.



Portanto é necessário compreender que estamos diante de uma mudança paradigmática nas relações tanto de produção quanto de fruição dos conteúdos audiovisuais. A expansão das redes de comunicação vai implicar na constituição de novas comunidades de relacionamento e de troca ou compartilhamento de conteúdos que se fazem a partir de grupos de afinidades e não mais em perfis de audiência. Esse novo espaço de pensamento e de experiências humanas esta sendo aprimorado e expandido pela coabitação de antigos meios e a virtualização de novas formas de interação na tecnocultura.

Podemos inferir daí que, antes de ser uma questão meramente técnica, a produção de conteúdos audiovisuais para qualquer tipo de dispositivo, fixo ou móvel, é uma questão, sobretudo, política de gestão da informação nas sociedades contemporâneas. Se os novos dispositivos midiáticos impõem o paradigma da circulação como o novo locus da cultura do entretenimento, então, tal descrição nos obriga a considerar que tem de haver um arquiteto da rede (a aranha que tece a teia), por mais universal que essa rede transforme-se constantemente em função da interatividade dos usuários. Portanto, será que se pode falar com propriedade de território radicalmente alternativo à centralização dos meios de comunicação tradicionais, à ausência transcendental do emissor, com a conseqüente tomada do poder pelo usuário?

2. Novas estratégias de marketing ou novos modos de fruição espaço-temporal

Toda mídia altera nossa relação espaço-temporal podendo mesmo ser definida como uma espécie de artefato que permite ampliar tais categorias. Desde a escrita, passando pelo telefone, rádio e televisão, estamos imersos em novas espacialidades e temporalidades que acabam por modificar nossas formas de interpretação da realidade e conseqüentemente, nosso modo de perceber e conhecer o mundo e os outros.

Com as mudanças perceptivas espaço-temporais agenciadas pelas novas tecnologias da comunicação, experimentamos a sensação do tempo real, imediato e livre juntamente com a abolição do espaço físico e geográfico. Dessa forma, tempo real e espaço virtual tornam-se as marcas da atual sociedade que passa a vivenciar suas relações a partir da ubiquidade, instantaneidade e a conectividade generalizada. "O clique generalizado



permite a potência da ação imediata, o conhecimento simultâneo e complexo, a participação ativa nos diversos fóruns sociais”, como afirma André Lemos.

Em outros termos podemos dizer que, vivemos uma nova conjuntura espaço-temporal marcada pelas tecnologias digitais e telemáticas, na qual, o tempo real parece aniquilar os espaços institucionalizados e erigir a partir da dinâmica dos fluxos novos lugares da cultura do entretenimento. Estamos diante da ampliação das formas de ação e comunicação sobre o mundo. Como lembra Paul Virilio o horário agora é mundial. “aqui espai-se pelos sete mares, pois o capital está *on line*”. O hiperespetáculo pós-moderno é regido pela instancia das imagens que circulam pelo ciberespaço e que englobam e unificam todas as temporalidades. O mundo sem jornadas, sem intervalos e sem descanso pôs em crise a linearidade ou a flecha do tempo newtoniano. Para Paul Virilio, na atualidade o tempo dilui o seu início e posterga o seu final. Tudo acontece o tempo todo e num só tempo: o aqui e agora.

Desse modo, as novas tecnologias da informação vão implicar no surgimento de novas modalidades de vinculação social. Ou seja, a nova espacialidade contemporânea representada pelas redes de comunicação tornam possível novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo. Estamos diante não apenas de novos meios tecnológicos que ampliam nossas capacidades sensoriais ou cerebrais, mas, sobretudo estamos experimentando novos ambientes de percepção e de conhecimento. Portanto, quando falamos que a circulação dos conteúdos é que define o espaço, estamos afirmando que os novos dispositivos de mídia não são meros instrumentos de comunicação, como as mídias de massa. Trata-se de uma reconfiguração do próprio espaço que vai integrar a construção de novos ambientes sócio-culturais.

Neste sentido, André Lemos dirá que:

“Trata-se aqui da migração dos formatos, da lógica da reconfiguração e não do aniquilamento de formas anteriores. Não é transposição e não é aniquilamento. Estamos mais uma vez diante da liberação do pólo da emissão, do surgimento de uma comunicação bidirecional sem controle do conteúdo” (LEMOS, 2002, p. 33).

Por outro lado, indagamos se o papel de intervenção do usuário será apenas uma mudança de estratégias de marketing ou algo mais radical que produzirá uma ruptura do conhecimento e do nosso sistema de valores? Os espectadores vão gozar de maior liberdade para interpretar as mensagens, porém menos autonomia com respeito aos



valores neste mundo cada vez mais globalizado. Essas são questões que persistem, ao mesmo tempo, o conceito de TV broadcast, está sendo alterado pelos dispositivos móveis e os hábitos do consumidor com a introdução das novas tecnologias da comunicação e da informação. Já as mídias tradicionais como a televisão e o cinema passam por um processo de redimensionamento de suas funções e modelos de negócios bem como da produção de novos formatos e gêneros em seus conteúdos e na sua difusão.

Neste sentido, Lucrecia Ferrara afirma que na virtualidade, a comunicação é mais freqüentativa e contínua do que episódica ou histórica, logo, o que há é uma interação pós-massiva que extrapola as formas comunicativas anteriores que estavam apoiadas na linearidade de um sistema simplista que valorizava a emissão da mensagem em detrimento da produção do seu sentido que somente é possível na instância receptiva. “Supera-se a oralidade que sustenta a *doxa* dos comportamentos e valores do passado que se prolonga no presente pela manutenção da tradição e descobre-se o presente enquanto tempo da aceleração, não dos deslocamentos no espaço, mas das mentes em conexão veloz”.

3. Considerações Finais

O conteúdo produzido especificamente para veiculação nos dispositivos móveis são consumidos por usuários que estão em situações de espera ou em deslocamento nas grandes cidades. A mobilidade e facilidade de acesso dos novos dispositivos pulverizam a audiência das tradicionais emissoras de televisão além de provocar uma mudança paradigmática nos conceitos de criação, produção e distribuição dos conteúdos audiovisuais. Grandes produtores de conteúdo cinematográfico e televisivo, produtoras independentes e emissoras públicas e educativas já se voltam para a necessidade de produção de conteúdos que atendam as especificidades desse novo mercado composto pelos dispositivos móveis.

Com isso, novos processos de experimentação de linguagem inauguram um espaço inovador e criativo que conjuga ainda o trabalho de cooperação entre inúmeros profissionais do mercado audiovisual: produtores, programadores, engenheiros da informação, designers, publicitários, roteiristas, etc. Ao mesmo tempo, a emergência de



um novo modelo de conteúdo e de programação devem levar em conta, sobretudo, o receptor ou usuário que se apropria e cria uma nova configuração para estes produtos audiovisuais. “Penso que haverá uma mudança na maneira de consumir os produtos da televisão, por exemplo, em quatro ou cinco anos. Temos que pensar em questões como a interatividade para seguirmos conquistando espaço no mercado internacional”, alerta Pedro Dávila¹⁰.

Os novos formatos de conteúdo para os dispositivos móveis tem atraído a atenção de conglomerados da indústria do entretenimento, como é o caso da Fox Broadcasting Company que criou o termo *mobisode*, um neologismo de *móbile* e *episode* – para especificar conteúdos narrativos produzidos para os celulares através de enredos curtos, com aproximadamente 20 episódios e tempo de duração entre 1 e 2 minutos. Já os “conteúdos 360 graus” são programas para televisão que se desdobram em versões curtas, *making of* e entrevistas produzidos especialmente para internet e dispositivos móveis. Esses produtos demonstram o interesse das corporações em manter a fidelidade do público oferecendo algo mais do que o programa veiculado na televisão. Pensando no público que só acessa a internet e que não assiste televisão, as empresas estão oferecendo acesso ao programa em sites e também a mais informações nos blogs.

Deste modo, os conteúdos desenvolvidos devem apresentar ubiquidade, ou seja, ser compatível com todas as telas: computador, TV e celular, trafegando de forma flexível entre tais meios independentemente das suas especificidades e com padrão de qualidade adequado às diversas mídias. Ao mesmo tempo, os usuários tornam-se uma espécie de co-produtores na medida em que se apropriam e transformam esses conteúdos em novas informações audiovisuais geradas pela hibridização de outros meios que alteram a função referencial, poética e metalingüística das peças audiovisuais. Vídeos de curta duração produzidos pelos novos usuários-consumidores-produtores tornam-se ferramentas com dupla função, na qual, é possível experimentar novas configurações estéticas tanto na produção de novas peças audiovisuais quanto na sua veiculação orientada para grupos afins (pessoas que compartilham o mesmo perfil) e que permitem outras relações dialógicas na reapropriação (cooperação) e no compartilhamento destas novas narrativas de entretenimento.

¹⁰ Palestra de Pedro D’Avila durante o 9º Forum Brasil Mercado Internacional de Televisão, em São Paulo, Junho de 2008.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEBRAY, Régis. **Vida e Morte da Imagem**. Petrópolis: Vozes, 1993.

FERRARA, Lucrecia. **Espaços comunicantes**. São Paulo: Annablume, 2007.

LEMOS, A. **Cultura das redes: ciberensaios para o século XXI**. Salvador: EDUFBA, 2002.

MACHADO, Juremir. **Guy Debord antes e depois do espetáculo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996

MUNIZ, Sodrê. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear em rede**. Petrópolis: Vozes, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura da Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

VIRILIO, P. **A inércia polar**. Lisboa: Dom Quixote, 1993.