



## **Gestão de Conteúdos Narrativos Televisivos: O Processo de Convergência Midiática Digital<sup>1</sup>**

Edvaldo Olécio de SOUZA<sup>2</sup>  
Maria Cristina GOBBI<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP

### **Resumo**

O texto apresenta um panorama dos conteúdos narrativos ficcionais dentro do processo de digitalização e convergência midiática. Por se tratar de um suporte digital com características peculiares potencializadas pela convergência e pelas tecnologias de informação e comunicação, o estudo parte da contextualização das transmissões digitais e da evolução das novas plataformas tecnológicas que se despontam no cenário nacional.

### **Palavras-chave**

Conteúdos narrativos; convergência midiática; Tv Digital; teledramaturgia; cultura.

### **Corpo do trabalho**

O século XXI se apresenta como a era da imagem e da comunicação, voltada aos avanços da tecnologia e da mídia digital. Os novos aparatos comunicativos e tecnológicos criaram a possibilidade de uma comunicação universal, desfazendo antigas fronteiras, que impediam o livre intercâmbio entre os homens. Nesse sentido, a atual sociedade globalizada se caracteriza pelo uso e a aplicação da informação a fim de alcançar um conhecimento, sobretudo segundo um padrão complexo de redes interligadas por inovações tecnológicas.

(...) uma coisa é certa: vivemos hoje uma destas épocas limítrofes na qual toda a antiga ordem dos saberes oscila para dar lugar a imaginários, modos de conhecimentos e estilos de regulação social, ainda pouco estabilizado. Vivemos um destes raros momentos em que, a partir de uma nova configuração técnica, quer dizer, de uma nova relação com o cosmo, um novo estilo de humanidade é inventado. Nenhuma reflexão séria sobre o devir da cultura contemporânea pode ignorar a enorme incidência das mídias eletrônicas. (Levy, 1993, p. 17)

- 
1. Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias Digitais na América Latina, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
  2. Mestrando do Curso de pós-graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, email: [edmaistv@yahoo.com.br](mailto:edmaistv@yahoo.com.br)



3. Orientadora do trabalho. Professora do Curso de pós-graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, email: [mcgobbi@terra.com.br](mailto:mcgobbi@terra.com.br)

A evolução dessas tecnologias e suas presenças cada vez mais constantes no dia-a-dia das pessoas requerem novos planejamentos e novas acomodações no plano do uso e da interação. Essa tarefa se torna mais complexa quando falamos da televisão e sua convergência com as tecnologias digitais.

A televisão se apresenta como artefato pioneiro das promessas e riscos, das vantagens e desafios da convergência midiática. Por sua enorme implantação social, sua pujança econômica e sua expansão em novas redes, aparece crescentemente como a porta de acesso potencial de universalização dos bens e serviços da era digital em muitas sociedades. (BUSTAMANTE, 2003, p.167)

Ou seja, a TV digital apresenta novos ingredientes ao tema, convergindo aspectos da radiodifusão, da informática e das telecomunicações num único serviço: televisão interativa (Becker, 2006). Além da alta qualidade de som e imagem, a TV Digital é capaz de agregar outros benefícios aos telespectadores, como a interatividade e a mobilidade.

Essas inovações refletem o novo modelo de negócios que reformulam a sociedade, a mídia, a educação, a política, a ciência, a cultura, a nova maneira de viver o espaço e o tempo ao nosso redor. Segundo Castells (1999), são características desse novo paradigma tecnológico: a informação como matéria-prima; a penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias em toda a atividade humana; a lógica de redes em qualquer sistema ou conjunto de relações; a capacidade de reconfiguração com base na flexibilidade dos processos; a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema de informação altamente integrado.

A tecnologia da TV Digital é semelhante a do computador, transforma cada elemento da imagem e do som em um código binário (composto de 1 e 0), que é transmitido pelo ar na frequência UHF (*Ultra High frequency*), isto é frequência alta.

Com a codificação digital, entretanto, atribui-se valor numérico a cada ponto de luz da imagem, de forma que este último pode ser colocado na memória do computador, manipulado à vontade, copiado quantas vezes for preciso e depois convertido novamente em imagem, sem qualquer perda de definição. A digitalização eletrônica faz desaparecer, portanto, qualquer diferença entre a imagem original e sua cópia, um dos mais sérios obstáculos à manipulação da informação em vídeo. (MACHADO, 1988, p.30)



No Brasil, os interesses, especialmente políticos e econômicos, circundaram os debates sobre a adoção da tecnologia digital que começou a ser discutida no Brasil em 1999 com análises sobre a mudança do padrão analógico para digital para a televisão. Os testes começaram há 7 anos, juntamente com os estudos de viabilidade econômica. Foram testados os padrões americano (ATSC), europeu (DVB-T) e japonês (ISDB-T).

Em 2003, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou o decreto número 4.901 criando o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD) e no ano de 2006 assinou o Decreto 5.820, criando o fórum do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre, responsável por padronizar as tecnologias nacionais desenvolvidas pelas universidades e centros de pesquisa brasileiros. Já em 2 de Dezembro de 2007, tendo como base o padrão japonês, foram iniciadas as transmissões oficiais dos sinais digitais na cidade de São Paulo.

No campo da comunicação midiática, a transmissão digital da televisão se apropria das tecnologias de comunicação e de todas as suas potencialidades, incluindo interatividade, fragmentação da narrativa, simultaneidade de ações e descentralização da figura do autor. Esses elementos ampliam os limites da representação dramática tradicional e exploram um ambiente de comunicação ainda desconhecido, pleno de possibilidades de interação entre autores e receptores.

Segundo Anna Maria Balogh (2002, p.32), os formatos ficcionais são herdeiros de um vasto caudal de formas narrativas e dramatúrgicas prévias: a narrativa oral, a literária, a radiofônica, a teatral, a pictórica, a fílmica e a mítica entre outras. Com o desenvolvimento tecnológico e a consolidação da televisão como meio de comunicação de massa, esses formatos ficcionais se evoluíram ganhando espaço e conseqüentemente mais atenção na linguagem e produção audiovisual.

De acordo com Lorenzo Vilches (2003), os conteúdos modernos não poderão ser indiferentes a essa realidade tecnológica. Até os anos 90, produziu-se para a televisão. Agora, toda a produção multimídia é multiformato. As narrativas ficcionais e a informação televisiva ou jornalística são emitidas pela internet e podem ser vistos na tela do computador e do telefone. Porém, ainda segundo Vilches (2003, p. 59), todas essas tecnologias da comunicação não se destinarão apenas a produzir informação ou conteúdos, mas, principalmente, a gerir as relações com usuários.

Desse modo, abre-se espaço para novos serviços, tais como a comunicação de dados de alta velocidade, os jogos eletrônicos, o comércio virtual, o *Vídeo On Demand* (VOD) e até a consulta a e-mail e o envio de mensagens instantâneas por meio da tela



de TV, sem que seja necessário “mudar de canal” ou interromper a programação que está sendo assistida.

Na mesma linha, as emissoras também poderão enviar dados adicionais sobre a programação que está sendo transmitida, como estatísticas e informações sobre biografias dos atores, perfil dos personagens e resumo dos últimos capítulos de uma novela.

Também será possível acrescentar uma pesquisa em que o telespectador eleja, por exemplo, seu personagem favorito de uma dramaturgia, com os resultados parciais sendo exibidos simultaneamente. Enfim, com a transmissão digital surge uma nova fase para a TV brasileira e conseqüentemente com intensas transformações na estrutura da teledramaturgia existente.

Desse modo, diante dessas expressivas potencialidades da plataforma digital de comunicação e através de políticas de inclusão, democratização social, qual será o novo paradigma (modelo) de gestão dos conteúdos narrativos ficcionais desses núcleos? Terá a TV brasileira, a possibilidade de criar novas fórmulas para a teledramaturgia que, no mínimo, reavalie suas inserções culturais, em espaços socialmente diversificados e em condições econômicas que permitam ampliar sua relação com o espectador?

Neste sentido, como conciliar os novos serviços, tais como a comunicação de dados de alta velocidade, os jogos eletrônicos, o *Vídeo On Demand* (VOD) e o *Tcommerce* (*television commerce*) com as estruturas narrativas da teledramaturgia? Como tornar o espectador usuário desses serviços e permitir sua interação com o conteúdo? Como possibilitar a inserção de conteúdos educativos e culturais neste setor? Como introduzir outros tipos de recursos interativos de interesse para o desenvolvimento de novos gêneros e formatos? Os gêneros disponíveis se esgotaram ou não são mais suficientes para sustentar essas transformações? Como viabilizar e estruturar novos conteúdos permanecendo a serviço de uma cidadania democrática?

A teledramaturgia é, geralmente, concebida em narrativas cuja apresentação é seriada, ou seja, é realizada em capítulos ou episódios que podem ter, a depender do tipo de narrativa, características e formas de desenvolvimentos bem diferenciados e específicos. Destaque para a produção de novelas, minisséries, séries, seriados e especiais, exibidos nas diversas emissoras, nos mais variados horários.

No cenário mundial, segundo o pesquisador de teledramaturgia Mauro Alencar (2008), o setor de teledramaturgia movimenta cerca de US\$ 70 milhões por ano e alcança uma platéia de 2 bilhões de pessoas, em mais de 32 idiomas.



Na TV brasileira, atualmente, os principais núcleos de produção de conteúdo narrativo são a Rede Globo, a Rede Record e o SBT. Desses, se destacam, o PROJAC (Projeto Jacarepaguá), da Rede Globo com conteúdos de grande repercussão nacional e projeção internacional.

Esses núcleos concentram milhares de profissionais, entre pesquisadores, estudiosos, diretores, produtores, atores, iluminadores, maquiadores, figurinistas, técnicos etc; atingindo com suas produções cerca de 145 milhões de brasileiros, muitos dos quais têm na TV a sua única fonte de informação, lazer e cultura.

No panorama nacional, conforme assinala José Marques de Melo (1998), a teledramaturgia brasileira é um produto que repercute de maneira considerável sobre o público e tem importância na cultura, na sociedade e na economia brasileira. Apesar dessa relevância, a maioria do conteúdo de seus produtos são meramente de entretenimento, menosprezando o caráter educativo e cultural, excetuando-se aqueles exibidos em emissoras criadas para este fim, como a TV Cultura de São Paulo, TV Brasil, entre outras.

De tempos em tempos, surgem novos produtos que se aproximam mais desta validade cultural como, por exemplo, a minissérie “Hoje é dia de Maria” da TV Globo que obteve êxito de público e de crítica. Porém, atualmente, presencia-se uma carência de conteúdos narrativos que abordem o novo suporte de comunicação, congregando os aplicativos multimídias com interatividade, distribuição, cultura e entretenimento. E nesse sentido, como afirma Gosciola (2003), há ainda muito a ser investigado, já que esse meio de comunicação é relativamente novo e está em pleno processo de construção de modelos e linguagens.

Segundo o próprio site de pesquisas e estudos do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), o brasileiro é um dos espectadores que mais consome conteúdos televisivos, em especial teledramaturgia, e anseia por novidades e qualidade nos produtos que assiste.

Diante desse cenário é possível prever que a demanda por conteúdo em todo mundo, em especial no Brasil, irá crescer exponencialmente nos próximos anos, principalmente com todas as possibilidades oferecidas pela plataforma digital.

Portanto, para que a TV Digital, sobretudo, rompa o processo hipnótico da imagem televisiva e atenda a esses anseios, é importante fornecer ao telespectador conteúdos televisivos inovadores, significativos e expressivos que dialoguem com a convergência midiática e com as ferramentas oferecidas por essa nova plataforma que



vai ao encontro da necessidade de criação e de elaboração de uma nova linguagem televisiva. O grande desafio está em como produzir e aprofundar estudos e pesquisas de linguagens narrativas ficcionais compatíveis com as possibilidades dessa plataforma e com o anseio do público consumidor.

Nesse contexto, são aspectos merecedores desse estudo: a teledramaturgia e a convergência midiática, a produção ficcional com seus formatos básicos, a busca por novos formatos, o comportamento da teledramaturgia no ambiente digital, sua relação com as multiplataformas, o processo de catalisação em outras mídias e o fomento de estratégias de gestão de conteúdos.

Por se tratar de um assunto emergente no cenário nacional, o estudo da gestão de conteúdos narrativos para TV Digital é muito recente, pouco explorado e com fontes de referência ainda escassas, o que reforça a importância de estudos nesta área. Há, então, a necessidade de se realizar e aprofundar estudos e conhecimentos que evidenciem novos modelos para produção e difusão de conteúdos narrativos nesta nova fase da televisão brasileira.

### **Referências bibliográficas**

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood Brasileira - Panorama da Telenovela no Brasil**. Rio de Janeiro: Senac –RJ, 2008.

BALOGH, Anna Maria. **O discurso ficcional na TV**. São Paulo: EDUSP, 2002.

BECKER, V. e Montez, C., **TV Digital Interativa: Conceitos, Desafios e Perspectivas para o Brasil**, Ed. I2TV, 2004.

BOLANO, César R.; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital**. São Paulo: Paulus, 2007.

BUSTAMANTE, Enrique (coord.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación**. Barcelona: Gedisa editorial, 2003.

LÉVY, Pierre. **O Que é Virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1998.

MELO, José Marques. **As Telenovelas da Globo: Produção e exportação**. São Paulo: Summus, 1998.



MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Política para adoção de tecnologia digital no serviço de televisão.** Brasília, 2003.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital.** São Paulo: Edições Loyola, 2003.