



## **A Perspectiva da Interatividade de Produtos Audiovisuais na Internet por Meio do Videocast “É Série!”<sup>1</sup>**

Myrianna Coeli Oliveira de ALBUQUERQUE<sup>2</sup>

Maria Ângela PAVAN<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **RESUMO**

Artigo desenvolvido como amostragem dos resultados obtidos no Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no curso de Comunicação social com habilitação em Radialismo da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, intitulado “Videocast é Série!”. O videocast tem como tema os seriados televisivos e possui uma estrutura interativa. Com o desenvolvimento desse projeto pôde-se apresentar os desafios e possibilidades do conteúdo audiovisual interativo para a internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** Audiovisual; interatividade; videocast.

### **1 INTRODUÇÃO**

Pensar na produção de audiovisual para a rede mundial de computadores é algo que se faz necessário para o profissional de comunicação social atualmente. Com o avanço tecnológico e com o acesso cada vez maior à internet, a população começa a ver nessa mídia uma fonte de informação e entretenimento.

Dessa forma, é importante que os profissionais de comunicação desenvolvam produtos que atendam a essa demanda, respeitando a linguagem e observando as possibilidades dessa nova forma de produzir e consumir produtos midiáticos.

O *videocast* “É Série!” é um programa idealizado para atender a demanda por conteúdo de entretenimento na web. Ele fez parte do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Radialismo e teve como objetivo analisar as possibilidades de criação para as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRN, email: [myricalbuquerque@gmail.com](mailto:myricalbuquerque@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Radialismo da UFRN, email: [gelpavan@gmail.com](mailto:gelpavan@gmail.com)

novas mídias<sup>4</sup>, utilizando a linguagem hipermidiática proposta por Vicente Gosciola (2003).

Apesar dos estudos na área das novas mídias ainda serem inconclusos, para o autor supracitado a hipermídia<sup>5</sup> possui elementos essenciais que podem ser considerados aspectos importantes de uma linguagem específica. São eles: link, conteúdo, interatividade, metáfora, não-linearidade e interface.

Este artigo pretende elucidar os desafios e as possibilidades no desenvolvimento de projetos audiovisuais para a internet, tendo como enfoque a interatividade na rede. Para isso, será apresentado o processo de produção do *videocast* *É Série!* e alguns elementos teóricos que nortearam a execução do projeto.

## 2 PROJETO DO VIDEOCAST “É SÉRIE!”

O final da década de 1970 foi marcado por diversas transformações sociais que redefiniram as bases materiais da sociedade. Após enfrentar uma forte crise econômica e o colapso das sociedades comunistas, houve um período de reordenação material e cultural no qual as novas tecnologias tiveram papel de destaque.

Para Castells, o novo sistema comunicacional surgido nesse período é responsável pela criação cada vez maior de uma língua universal digital, possibilitando a distribuição através da palavra, sons e imagens, das diferenciadas culturas, bem como personalizando-as de acordo com as identidades dos indivíduos. Ele acrescenta que “as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela.” (1999, p. 22)

---

<sup>4</sup> Ao se falar em “novas mídias”, entende-se que as mesmas são, nas palavras de Gosciola (2003), “como o vasto campo delimitado pelas tecnologias digitais”. (grifo do autor, p. 07)

<sup>5</sup> A hipermídia é aqui entendida na perspectiva de Gosciola (2003): “o meio e a linguagem em que esse campo [as novas mídias] se encontra. [...] A hipermídia se materializa pelo uso que dela se faz por intermédio de seu usuário, agente imprescindível de seu desenvolvimento.” (grifo do autor, p.07).

Essa revolução tecnológica acelerou a recuperação do capitalismo que, somado a outros fatores sociais e econômicos, reergueu-se e consolidou a relevância da informação como um importante capital da sociedade contemporânea.

Do final da década de 1970 aos dias de hoje o que se pode observar é o crescimento acelerado de novas tecnologias e do acesso de boa parte dos indivíduos a estes bens materiais e intelectuais. Segundo Castells,

as novas tecnologias da informação difundiram-se pelo globo com a velocidade da luz em menos de duas décadas [...] por meio de uma lógica que [...] é característica dessa revolução [...]: a aplicação imediata no próprio desenvolvimento da tecnologia gerada, conectando o mundo através da tecnologia da informação...” (1999, p. 52)

Pode-se destacar que atualmente o uso das novas mídias vem crescendo. Segundo o site AdNews “O tempo gasto com computadores tem triplicado nas últimas décadas entre crianças de 8 a 18 anos. A maior parte do tempo gasto deste grupo é em mídia social, seguida no ranking por jogos, sites de vídeo e mensagens instantâneas.” (2010).

De acordo com matéria da Folha.com de novembro de 2006, um estudo realizado pela Ofcom, órgão de fiscalização das telecomunicações do Reino Unido, o acesso crescente à internet de alta velocidade fez com que os jovens trocassem o hábito de assistir televisão pelo uso dos computadores e aparelhos que oferecem serviços digitais. Segundo os dados da pesquisa, os jovens procuram na internet programas de TV e sites de redes sociais como o Youtube e o Orkut. Demonstrou ainda que essa parcela da população busca novas formas de consumir e de escolher como ver o conteúdo oferecido pelos meios de comunicação.

Em tempos de crescimento no acesso à rede mundial de computadores, umas das preocupações é a elaboração de conteúdo de qualidade para os milhões de internautas espalhados pelo mundo.

Ao se pensar em produtos para a internet há de se ter em mente que não se trata de um processo de passar o que já existe em outros meios e disponibilizá-los em outro canal. Não é suficiente colocar as folhas do jornal impresso, o programa de televisão ou

de rádio da forma como eles são originalmente produzidos. A Web 2.0 exige do produtor de conteúdo novas formas de se relacionar com o leitor. A comunicação passa a ser um caminho de ida e volta.

Para Jenkins (2009) surge a

*cultura participativa* [que] contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras...” (p.30).

Nesta perspectiva, segundo Gosciola (2003), os produtos feitos na linguagem hipermidiática, própria da internet, possuem uma narrativa construída de acordo com as escolhas feitas pelo leitor. A responsabilidade de quem produz os conteúdos é tentar prever as possibilidades de caminhos a serem feitos pelo usuário, sem que a ideia que se deseja passar perca o sentido e sem que o leitor tenha que passar por todos os caminhos apontados.

Para desenvolver o videocast analisou-se alguns produtos audiovisuais feitos para a web (Omeletv e programas aleatórios do Alltv) e percebeu-se que o formato utilizado é bem próximo aos que são executados nas emissoras de televisão.

Dessa forma e tendo em vista que os produtos da internet devem levar em consideração novas formas de se relacionar com o consumidor do conteúdo, o videocast “É Série!” buscou utilizar a interatividade como um recurso diferencial. Sendo interatividade um dos elementos da linguagem hipermidiática apresentada por Gosciola (2003).

Além da interatividade o conceito de *link* e não-linearidade auxiliou no processo de elaboração do roteiro do videocast. Por *link*, entende-se como o elemento primordial da hipermídia que faz a associação entre diferentes conteúdos, permitindo, segundo George P. Landow, citado por Gosciola(2003), “a navegação para qualquer conteúdo a partir de outro selecionado dentro de um hipertexto. De acordo com Landow, o ‘link eletrônico, o fator definitivo da nova informática, possibilita uma leitura multilinear ou multisequencial’...” (p. 81).

O segundo elemento trabalhado neste projeto é a interatividade que para Anne-Marie Duguet, citada por Gosciola (2003), “promove no espectador uma mobilização, um desejo de interferir, de se relacionar com a obra e com os seus personagens.” (p. 87). Pode ser definida também, em linhas gerais, como a junção da comunicação com a escolha do usuário.

E, por último, o conceito de não-linearidade que apesar da complexidade de sua definição, é tida por Gosciola (2003) como “o acesso direto a qualquer conteúdo ou parte de uma obra, sem que o usuário perca a continuidade da fruição”. (p. 101).

Tendo em vista esses conceitos, o videocast foi desenvolvido tendo como tema as séries televisivas americanas<sup>6</sup> e contou com a presença de quatro apresentadores que debateram sobre “Os melhores finais de temporada das séries”.

Em reunião de pauta foram listadas dez seriados para serem debatidos durante o programa. Estes poderiam ser escolhidos pelo espectador, clicando em um Menu que apareciam no início do programa e logo depois do fim de cada bloco. Constituindo vários caminhos para quem pôde consumir este produto, através de links e dos processos de interatividade já utilizados nos menus de DVDs.

Em uma semana de divulgação, o programa obteve 148 acessos e comentários positivos sobre o formato do mesmo.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este projeto é algo inovador no que diz respeito à criação de programas de entretenimento interativos. O videocast “É Série!” provou que é possível a construção de produtos audiovisuais que atendam a uma nova linguagem e que permitam a interação com o público, atendendo a demanda por novas relações nos meios de comunicação social entre emissor e receptor de mensagens.

---

<sup>6</sup> O tema foi escolhido devido à proximidade e afinidade com as séries televisivas pela autora do trabalho.

Percebeu-se durante o projeto que um dos maiores desafios para a elaboração de produtos interativos é a organização não-linear da construção do roteiro. Ao se criar histórias que não seguem uma linha narrativa cronológica, o desafio do roteirista, segundo Gosciola (2003), é descobrir que possíveis caminhos o público gostaria de percorrer para assistir ao produto desenvolvido.

Com relação à interatividade, foi comprovado que é possível e que existe demanda por produtos que utilizem desse elemento para oferecer conteúdo audiovisual na internet. Os links são bastante utilizados e são primordiais para a produção desses conteúdos.

Para a criação dos links foi necessário que cada parte do programa fosse postada no canal *Youtube* separadamente. Isso ocasionou um problema que não foi possível solucionar em tempo hábil para a apresentação deste projeto à banca examinadora.

O problema surgido foi a quebra da não-linearidade. Apesar de por uma parte o programa não ter ficado linear, por outra os blocos não possuíam uma introdução adequada que situasse o espectador sobre o que era aquele programa.

Assim, quem acessa o videocast diretamente pela busca do youtube pode encontrar a parte final. Sem uma introdução no bloco, situando quem está assistindo, sobre o que é o programa e como ele funciona, acaba fazendo com que ele fique solto do restante do videocast e não produza o sentido necessário e pretendido.

Apesar disso, o Trabalho de Conclusão de Curso foi bastante esclarecedor sobre os desafios postos no que se refere à criação de novos produtos que atendam a demandas específicas para a produção audiovisual para as novas mídias, despertando o interesse para estudar e detalhar mais acerca desta nova área de atuação do comunicador social.



## REFERÊNCIAS

ADNEWS. **10 tendências do consumo global de mídia.** Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/111047.html>>. Acesso em 20 de dezembro de 2010.

CAMPOS, Flávio de. **Roteiro de cinema e televisão:** a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FOLHA.COM. **Jovens trocam tempo de TV por internet, diz estudo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u21087.shtml>>. Acesso em 20 de dezembro de 2010.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias:** do cinema às mídias interativa. São Paulo: Editora Senac, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção para TV e vídeo:** uma abordagem prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PEREIRA, Paulo Gustavo. **Almanaque dos seriados.** São Paulo: Ediouro, 2008.