



## **Processo modular de produção de conteúdo audiovisual para distribuição em redes digitais online <sup>1</sup>**

Andréa Ferraz FERNANDEZ<sup>2</sup>

Renato Mitsuo Inatomi KAWAKAMI<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT – Cuiabá, MT

### **Resumo**

O presente trabalho propõe um novo esquema metodológico para produção de conteúdo audiovisual. A partir da comparação dos modelos de produções existentes e a partir de estudos sobre modos de produção e diálogo nas redes sociais que podem ser transpostas de uma plataforma para outra ou ainda de vários canais dentro de uma mesma plataforma, surge a ideia de produção de maneira modular, facilitando a coordenação e união de partes intercambiáveis relacionadas ao mesmo conteúdo. O estudo observa a dificuldade em se produzir peças modulares tendo em vista sua característica artesanal. No entanto, levando-se em conta a capacidade de produção brasileira e a tendência de crescimento a proposta de produção de conteúdos de forma eficiente preenche parte desta lacuna e aumenta a disponibilidade de produtos personalizados.

### **Palavras-Chave**

Audiovisual para web; Modularidade, Personalização.

### **Ante a previsibilidade dos modelos vigentes surge uma alternativa para novas práticas e dinâmicas audiovisuais**

A proposta desse trabalho pode ser entendida dentro da temática da adaptação e distribuição de conteúdo audiovisual para nichos específicos, dentro de plataforma digital. Após a teorização da problemática, para a qual está direcionado esse artigo, a pesquisa considerará o estudo e análise, especificamente, de um importante canal de distribuição de vídeos na internet para o Brasil, prevendo para isso a extensão da coleta de dados até 2013.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia - GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

<sup>2</sup> **Andréa Ferraz Fernandez.** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. em Ciências da Informação, vinculada ao Departamento de Comunicação Social e ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Cultura Contemporânea da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso. Líder do grupo MID – Mídias Interativas Digitais. E-mail: [drecafer@gmail.com](mailto:drecafer@gmail.com).

<sup>3</sup> **Renato Mitsuo Inatomi Kawakami.** Mestrando do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Cultura Contemporânea da UFMT – Universidade Federal de Mato Grosso Bacharel em Administração de Empresas pela FGV-EAESP. Pesquisador do grupo MID – Mídias Interativas Digitais. Email: [renatomail2000-acad@yahoo.com.br](mailto:renatomail2000-acad@yahoo.com.br)



A escolha do tema em questão foi determinada a partir da percepção, cada vez maior, da relação de custos e capacidade de armazenamento de informação. Tendo em mente a importância em adaptar produtos audiovisuais digitais de acordo com as necessidades e preferências de cada nicho ou público identificado, encontra-se na produção e distribuição da informação uma nova questão a partir do modelo de consumo audiovisual corrente.

A apresentação de um modelo de produção para fluxo de informação digital/audiovisual é pertinente devido ao aumento da demanda de mão de obra de profissionais de RTV, comunicadores e outros envolvidos no processo de produção de conteúdos digitais, a partir da crescente ampliação da demanda e abrangência e popularização dos acessos. Outro acontecimento que contribuirá para essa necessidade é a difusão da TV digital no Brasil com a ampliação do espectro de cada canal televisivo analógico para 4 canais digitais e a previsível falta de material audiovisual disponível.

Profissionais das novas mídias e comunicadores em geral observam a existência de ferramentas disponíveis no ambiente virtual que possibilitam a adaptação de produtos ou serviços visando o atendimento do usuário final de maneira personalizada.

Porém, a produção de conteúdo audiovisual ainda não é realizada dentro de um modelo que permita rápida edição, como ocorre com informações textuais, resultando ao público um produto nem sempre adequado ao seu perfil, mas sim produzido para um perfil muito mais abrangente, que coincide com o perfil do usuário comum da internet.

Os conteúdos audiovisuais são menos fáceis de editar que um texto. Um vídeo, quase sempre é repassado de sua criação original, sem a preocupação com as características do usuário final ou nicho. A questão é recorrente para os profissionais da área, embora de solução não evidente.

Para equalizar tais questões propõem-se os seguintes pontos como centrais:

Ponto 1: É possível tornar a produção de conteúdo audiovisual facilmente adaptável para diversos canais de distribuição visando atender estas diferenças?

Ponto 2: Canais de distribuição diferentes possuem necessidades diferentes por parte do público que acessa tal canal?



Para averiguar sobre possibilidades otimizadas de adaptação e distribuição de informação audiovisual em plataformas digitais propôs-se o estudo da dinâmica entre a elaboração de vídeos e as necessidades e preferências de diferentes nichos de usuários desta plataforma, visando a proposição de uma forma de elaborar conteúdo facilmente adaptável para diversos públicos finais.

A hipótese de trabalho firma-se na crença de que é possível a elaboração de conteúdo veiculado em plataforma digital de maneira modular, permitindo a adaptação através de inclusão ou exclusão de blocos de informação que compõem a mensagem final visando comunicação do mesmo conteúdo para públicos diferentes. A utilização deste modelo deve tornar mais rápido e eficiente a adaptação da mensagem.

O trabalho investigativo foi organizado de forma atingir um grande e geral objetivo: propor metodologia para elaborar conteúdo que possa ser facilmente adaptado para diferentes canais na mesma plataforma e identificar quais características da mensagem devem ser preservadas, em um conteúdo audiovisual, para que seja possível sugerir um modelo de construção de conteúdos adaptado ou adaptável a diferentes nichos.

A divisão desse grande objetivo em metas mais específicas ganhou nova configuração:

Primeiramente procedeu-se a revisão da literatura sobre modelos de comunicação, formas de produção e distribuição audiovisual e administração, de acordo com a busca de informação sobre os processos de produção de conteúdos audiovisuais; o levantamento das características dos canais de distribuição dos conteúdos audiovisuais digitais; o conceito de segmentação de mercado, visando a identificação de nichos de público; a busca de informação sobre modelos de produção modulares; levando os pesquisadores, sequencialmente à proposição de modelo que possibilite a pré-formatação de conteúdo audiovisual, segmentando-o modularmente ou facilmente adaptável a diferentes tipos de públicos.

### **Princípios fundamentadores para a concepção da dinâmica modular para audiovisual para web: releitura contemporânea para as práticas correntes**

Há, seguramente, âmbitos distintos de conhecimento distintos para a construção de uma resposta apropriada à questão contemporânea expressa, como a Comunicação, a Ciência da Informação e a Administração, todos necessários para a solução do problema



proposto, que é a confecção de uma nova proposta para a exibição de conteúdos audiovisuais.

A linguagem audiovisual, que é como a linguagem do cinema que a originou, teve seu desenvolvimento testemunhado desde o começo por homens ainda vivos, como explica Erwin Panofsky. Cabe ressaltar ainda a característica de constante atualização de certos parâmetros, visto que suas formas, modelos e dinâmicas de produção começaram a ser estabelecidas a partir do final do século XIX porém este não está estabelecido totalmente.

Para o autor (in: Adorno et ali, 2000, p. 345) a linguagem do cinema (e a audiovisual): “não foi um anseio artístico que propiciou a descoberta e a perfeição gradual de uma nova técnica: foi uma invenção técnica que propiciou a descoberta e a perfeição gradual de uma nova arte”. O que Panofsky sugere é que há apenas uma forma de descobrir o melhorar a linguagem audiovisual, adaptando-a aos desafios constantes da contemporaneidade: fazendo e testando.

Embora nascida no cinema e praticada na televisão, a linguagem do audiovisual para as plataformas digitais não pode ser sumariamente transpassada de uma mídia para outra sem adaptação específica, também é o que opina Doc Comparato.

Parafraseando Comparato (2009, p.338) - que, por sua vez, cita Christian Metz - cada uma dessas linguagens é uma versão tecnológica e socialmente distinta, de uma mesma linguagem, que se define por um determinado tipo e combinação entre palavras, música, ruídos, menções escritas imagens em movimento, etc...

A compreensão do conteúdo audiovisual por seu público também está relacionada com a utilização adequada do ritmo do discurso da linguagem de acordo com cada tipo plataforma, diz Comparato (2009, p. 358). Para ele, enquanto no cinema o ritmo é contínuo, na televisão o ritmo é interrompido e no ambiente digital o ritmo é do tipo múltiplo. Esta característica de ritmos diferentes deve ser levada em conta pelos autores na hora de conceber, com uma mesma linguagem, produtos monomórficos para obras fechadas como as exibidas em cinemas; produtos polimórficos para serem exibidos na televisão; e produtos hipermórficos, que é o estilo adequado para as exibições em plataformas digitais.



Ainda sobre o ritmo para linguagem audiovisual, Gosciola (2003, p. 130) cita a transição como um espaço importante para a concepção da obra como um todo:

“Entre cada conteúdo há um intervalo que, para toda obra de arte, é significativo para a constituição do sentido da obra e de sua linguagem. Essa passagem de um conteúdo para outro é chamada de transição. [...] Considera-se a transição não só pelo seu efeito, mas como um ponto determinante na roteirização da hipermídia e no seu resultado comunicacional”.

O ritmo do discurso da linguagem audiovisual e os tipos de produtos audiovisuais também devem ser analisados durante a execução da pesquisa proposta por esse projeto.

### **As contribuições da Comunicação e Teoria da Informação na composição do arsenal de guerra, necessário para a construção da nova proposta metodológica:**

Este trabalho utilizara a definição de texto como meio privilegiado das intenções comunicativas. Como explica Schmidt (VILCHES, 1988, p.31) o texto é: “el trazo de la intención concertada de un locutor de comunicar un mensaje y de producir un efecto.” Assim, nesse jogo de atos da comunicação, os emissores e receptores não produzem palavras ou frases, imagens sons ou produções híbridas, mas textos.

Este conceito de texto é importante para a conceitualização da forma de produção para audiovisuais em um modelo que preveem módulos, considerando as dificuldades inerentes da edição de conteúdo na linguagem audiovisual, como a manutenção da coerência interpretativa do texto: no caso das imagens existem dificuldades para determinar com exatidão o momento em que podemos separar os semas (unidades mínimas de conteúdo), como explica Vilches (1988, p. 64).

O processo da comunicação, para Vilches, funciona como uma negociação pragmática: pragmática porque existem pressupostos que guiam um leitor específico, com características determinadas, para que este perceba as chaves da leitura daquele texto, de sua coerência e de seus objetivos comunicativos; e negociação, pois o processo da comunicação se equilibra com um ajuste contínuo, um convênio assinado entre os interlocutores (emissor e receptor).

O texto, que é sempre a base da comunicação, não é para Vilches (1988, p. 96) produto de uma escolha “fortuita ou eventual: o autor da mensagem prevê as diferentes opções



para seu produto, leitor ou destinatário” e elege, considerando os critérios mais adequados à efetivação da mensagem.

Assim, não todas as leituras de um texto são, para esta pesquisa, igualmente habilitadas para serem plenamente compreendidas pelo público ou nicho e, portanto, não devem ser consideradas igualmente viáveis ou competentes para expressar uma ideia. A otimização do processo da construção ou adaptação dos textos deve prever o reconhecimento das características dos nichos, receptores.

Para Colin Cherry a informação somente pode ser recebida onde há a possibilidade de seleção, escolha ou discriminação de alternativas de entendimento. A comunicação pressupõe a concretização da mensagem conduzida por algum tipo de sinal. Estes tem um conteúdo de informação em virtude da sua capacidade potencial de fazer seleções, atuando sobre as alternativas que formam a dúvida do recipiente e conferem o poder de discriminar ou selecionar entre estas alternativas: “O conjunto de alternativas é qualquer grupo de signos distintos” (CHERRY, 1974, p.262).

Considerado que a definição de Cherry: “A função da fonte de informação é selecionar sucessivamente os signos desse alfabeto, constituindo assim mensagens, e transmiti-los com os sinais, através de um canal, para o receptor” (CHERRY, 1974, p.263) é possível identificar, para os propósitos desse projeto, a fonte como o ente produtor da mensagem audiovisual (que pode ser um indivíduo, uma empresa, grupo, que produz de forma colaborativa, etc.); a seleção seria a informação, escolhida a partir das possibilidades inumeráveis que o alfabeto audiovisual possibilita; as mensagens seria a sequencia de quadros visuais e sonoros que constituem o texto; os sinais são a materialização codificada da informação; o canal seria a plataforma digital e o receptor é o usuário e/ou nicho identificado.

O que se propõe é a reorganização da forma de elaborar conteúdo, levando-se em consideração, além dos objetivos comunicativos e conteúdo da mensagem, os meios de transmissão da informação e o estado pós-moderno onde estão os indivíduos envolvidos.



Alguns componentes do processo da comunicação digital tem destaque para a compreensão da problemática, sendo talvez a principal delas, o conhecimento profundo do funcionamento das redes sociais online.

### *Redes Sociais Online*

Manuel Castells (1990) advoga que somos uma sociedade em rede, que vivemos a era da informação e alerta para o fato dessa nova morfologia social alterar profundamente os fluxos de informação, a cultura e os modos de produção. Novas formas de interação surgem desta cultura e fluxos de informação, como é o caso das redes sociais online.

O termo rede social online é geralmente utilizado para descrever um grupo de pessoas que interage primariamente através de qualquer mídia de comunicação e existem desde a criação da internet. Para esse trabalho a definição utilizada é mais restrita: “rede social online é um serviço Web que permite aos indivíduos construir perfis públicos ou semi-públicos dentro de um sistema, articular uma lista de outros usuários, com os quais compartilha conexões e visualizar e percorrer suas listas de conexões e outras listas feitas por outros no sistema” (BENEVENUTO, 2010, VIRTUAL).

Ainda, segundo Benevenuto (2010, VIRTUAL), quando as pessoas publicam algum conteúdo na Web, elas disponibilizam o conteúdo para que todos os usuários da internet possam acessar. Uma vez conectado a algum nó da rede, seja qual for a localização geográfica, o acesso é viável. Mas quando publicam o conteúdo em uma rede social online o usuário geralmente possui uma audiência em mente, provavelmente seus amigos. A audiência pode ser explicitamente definida pelo usuário ou pela política do sistema. Estudar aspectos relacionados às redes sociais pode influenciar nas decisões acertadas tanto para infra-estrutura da internet como para a distribuição dos conteúdos.

Algumas características das redes sociais online e mecanismos de interação entre usuários podem ser estudadas para extrair dados que serão utilizados como critérios para identificação da audiência, ou grupo de usuários que participa de determinada rede social, sendo o principal deles o perfil dos usuários.

**As propostas do campo de conhecimento Administração e Marketing como condutor para a otimização dos recursos: práticas e rotinas**



A Administração, enquanto área de conhecimento, define sua importância na teorização desse modelo, na medida que contribui com conceitos sobre formas de entendimento do mercado e identificação de modelos de produção.

Maneiras de utilizar ou consumir conteúdos audiovisuais são cada vez mais complexos em virtude da variedade de ferramentas e possibilidades de personalização dos produtos. Porém, tal liberdade nem sempre é acompanhada de leitura adequada de mercados e modelos de produção adaptadas a este novo público, mais participativo e mais exigente.

O fato mostra a importância em identificar e segmentar o público para entender suas preferências e ajustar a produção de produtos para atender estas demandas, agrupando indivíduos por suas semelhanças e produzindo peças audiovisuais a partir de partes modulares. Especializando o assunto, buscou-se a aproximação com a área da segmentação do mercado.

#### *Segmentação de mercado*

A segmentação de mercado é um meio de reunir elementos dispersos dentro de um grupo com características semelhantes. Desta forma é possível oferecer produtos ou serviços mais adequados às necessidades do público-alvo.

De um ponto de vista mais focado nas relações entre os entes de uma relação comunicacional, cada nicho possui características próprias, que podem ser atendidas pelo emissor da informação. O público por outro lado tem uma inclinação a reagir favoravelmente aos conteúdos direcionados, já que o emissor fala com cada grupo de um modo mais personalizado.

A proposição da pesquisa, portanto, em oferecer um modelo de construção modular da informação, permite, a partir dos conhecimentos provenientes da área específica segmentação de mercado adaptar o conteúdo a diferentes públicos específicos de forma a atender alguns requisitos que antes não eram exigidos pelo amplo público.

Ainda, dentro do campo da Administração, a intersecção de conhecimentos permeou a sub-área dos modelos de produção.

#### *Modelos de produção*



O novo modelo para produtos audiovisuais pressupõe que o autor/diretor/produtor, enfim, a equipe como um todo precisa ter em mente que o mesmo precisa ter, em si, o conceito de acesso não linear. Este conceito, segundo Gosciola (2003, p. 104) é definido como: “O acesso direto a qualquer conteúdo ou parte de uma obra, sem que o usuário perca a continuidade da fruição”.

Mas ao permitir um acesso não linear, abre-se espaço para a construção de múltiplas leituras e ainda maior escopo de meios de apresentação da mensagem. Esta situação, prevista por Gosciola, é remediada através de um fio condutor presente na obra, qualquer que seja a ordem escolhida para exibição do conteúdo:

“Sendo assim, podemos entender que, por mais que a obra seja aberta a diferentes leituras e que se desdobre por variados caminhos pelos conteúdos, a razão pela qual se realiza tal obra é a mesma: evidenciar um ethos, direcionar o olhar do espectador ou do usuário para um horizonte. (GOSCIOLA, 2003, p. 141)

Das obras de Gosciola e outros autores que versam sobre administração serão retirados modelos que podem ser adaptados para compor uma proposta de construção modular para conteúdos audiovisuais.

### **Especificidades metodológicas e espelhamento dos resultados possíveis: previsão do ganho esperado**

A multifacetada abordagem da questão aqui proposta utiliza métodos de coleta e interpretação de dados em suas formas qualitativa e quantitativa. O motivo dessas escolhas é que as mesmas permitem múltiplas opiniões para a compreensão do comportamento informacional dos usuários das redes sociais online. Segundo a obra de Pettigrew, Fidel e Bruce (2001, p.43-78), o comportamento informacional é o termo que substitui a tradicional expressão “necessidades e uso da informação”. Portanto o esquema metodológico visa identificar as necessidades, busca e uso da informação em redes sociais digitais para a proposta de um modelo de produção de conteúdo audiovisuais que permita o fácil reaproveitamento deles para públicos diferentes.

Sendo a natureza da pesquisa proposta neste projeto a exploratória, aplicada às redes sociais online, os instrumentos diversos usados para a coleta de dados, incluindo pesquisa bibliográfica, construção de quadros comparativos e coleta de dados por



amostragem apenas poderão apresentar seus resultados finda a fase de coleta, pois constituirão um todo, um grande mosaico, onde poder-se-á vislumbrar o novo modelo.

Algumas metodologias específicas para a coleta de dados em larga escala nas redes sociais online permitem abordar os dados veiculados nas próprias redes em diferentes pontos determinados do caminho que a informação percorre no sistema. Exemplos de metodologias são entrevistas com os usuários finais, análise dos dados trafegados nos agregadores de tráfego (como proxies ou provedores) nos servidores onde a informação é armazenada e disponibilizada ao público ou ainda nos servidores de terceiros que armazenam dados oriundos de aplicativos.

Até o atual estágio da pesquisa observou-se a facilidade em adaptar certos conteúdos midiáticos para linguagens e quadros específicos de determinado público alvo, a saber, professores experientes ligados à pública de ensino básico, que apreciam linguagem mais culta, porém de fácil entendimento, e um discurso mais ameno do que alguns programas televisivos como debates ou sobre as celebridades atuais. Deve ser observada a preferência do público alvo referido pela sequência de cenas onde as passagens entre elas possuem um ritmo menos dinâmico e partes que compõem a ligação entre temas relacionados.

Há a suspeita que ocorre maior envolvimento do público quando a peça audiovisual apresenta exemplos próximos dos encontrados em suas vidas cotidianas, sendo que temas ou exemplos que possa trazer a escola como pano de fundo acabam por manter a atenção à tela e impulso de discussão imediatamente posterior à exibição do conteúdo audiovisual.

Assim, a pesquisa prevê que diversos públicos tenham perfis que envolvam estes e outros elementos na influência do gosto e aceitação das peças audiovisuais, levando a uma retenção e exposição maior do conteúdo produzido para estes mesmos públicos.

No entanto, os resultados aqui apontados carecem de maiores pesquisas para terem comprovações. A sequência da pesquisa prevê novos testes e os resultados serão publicados em eventos científicos até o final de 2013.

## **Referências**



ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023 - Informação e documentação - Referências – Elaboração. R.J.: ABNT–Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2002.

ADORNO et ali. Teoria da Cultura de Massa: comentário e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 2000.

BAUER, M.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BENEVENUTO, F. Redes Sociais Online: Técnicas de Coleta, Abordagens de Medição e Desafios Futuros. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS COLABORATIVOS, 8, 2010, Belo Horizonte. Disponível em <http://www.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/mini-curso.pdf>. Acesso em 22/02/2012.

BOYD, D. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. Cambridge, MA, 2007.

BURKE, M; MARLOW, C; LENTO, T. Feed me: Motivating newcomer contribution in social network sites. In: ACM SIGCHI Conference on Human factors in Computing Systems (CHI), pages 945—954, 2009.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. 11ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHERRY, Colin. A Comunicação Humana: uma recapitulação, uma vista de conjunto e uma crítica; tradução de José Paulo Paes. 2ª. ed. São Paulo: Cultrix/ Ed. Universidade de S. Paulo, 1974.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro: teoria e prática. São Paulo: Ed. Summus, 2009.

ECO, Umberto. Como se faz uma tese. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2004.

FACHIN, Adília. Fundamentos da Metodologia. São Paulo: Ed. Saraiva, 2006.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas. São Paulo: Ed. Senac, 2003.

MARCONI, Marina de A. & LAKATOS, Eva. M. Técnicas de pesquisa. São Paulo: Ed. Atlas, 1982.

PETTIGREW, Karen E.; FIDEL, Raya; BRUCE, Harry. Conceptual frameworks in information behaviour. Annual Review of Information Science and Technology, v. 35, p. 43-78, 2001.

VILCHES, Lorenzo. La lectura de la imagen: Prensa, cine, televisión. Barcelona: Ediciones Paidós, 1988.

METZ, Christian. Language et cinema. Paris: Ed\*\*, 1971. GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos.** São Paulo: Ed.USP, 2007.