

EDVALDO ACIR LINO DA SILVA

FORMATOS NARRATIVOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS:
ESTUDO DE CASO DO SERIADO TRANSMIDIÁTICO
O CASTIGO FINAL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes, Música e Multimeios do Instituto de Artes da UNICAMP para obtenção do título de mestre em Artes.

Área de concentração: Artes Visuais

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ártemis Maria
Francelin Sanchez Moroni

UNICAMP

Fevereiro de 2010

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE ARTES DA UNICAMP**

Si38f Silva, Edvaldo Acir Lino da.
Formatos narrativos para dispositivos móveis. Estudo de caso do
seriado transmediático O Castigo Final. / Edvaldo Acir Lino da
Silva. – Campinas, SP: [s.n.], 2011.

Orientador: Prof^a.Dr^a. Ártemis Maria Francelin Sanchez
Moroni.

Dissertação(mestrado) - Universidade Estadual de Campinas,
Instituto de Artes.

1. Narrativa. 2. Comunicação. 3. Audiovisual. 4. Midia digital.
5. Dispositivo movel. 6. Convergência tecnológica. I. Moroni,
Artemis Maria Francelin Sanchez. II. Universidade Estadual de
Campinas. Instituto de Artes. III. Título.

(em/ia)

Título em inglês: “Narrative formats for mobile devices. Case Study of
the transmediatic TV show The Final Punishment..”

Palavras-chave em inglês (Keywords): Narrative ; Communication ;
Audiovisual ; Digital Media. ; Mobile device. ; Technological
convergence.

Área de Concentração: Artes Visuais.

Titulação: Mestre em Artes.

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Artemis Maria Francelin Sanchez Moroni.

Prof. Dr. Gilberto Alexandre Sobrinho.

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

Prof. Dr. Walter Lima Teixeira Junior.

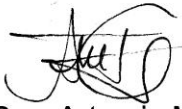
Prof. Dr. Jose Eduardo Fornari Novo Junior.

Data da Defesa: 23-02-2011

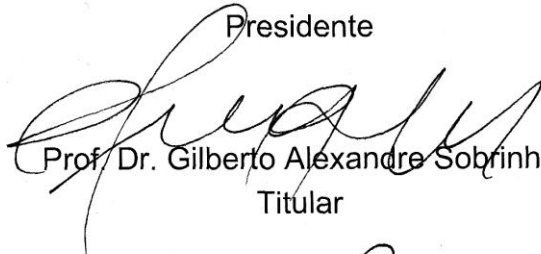
Programa de Pós-Graduação: Artes.

Instituto de Artes
Comissão de Pós-Graduação

Defesa de Dissertação de Mestrado em Artes, apresentada pelo Mestrando Edvaldo Acir Lino da Silva - RA 79312 como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre, perante a Banca Examinadora:



Profa. Dra. Artemis Maria Francelin Sanches Moroni
Presidente



Prof. Dr. Gilberto Alexandre Sobrinho
Titular



Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho
Titular

Dedico este trabalho à minha esposa Denise, pela colaboração, apoio constante e compreensão nos vários momentos em que fiquei totalmente dedicado aos estudos.

À nossa querida filha, Camila, maior e mais linda inspiração para a vida inteira.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à professora Artemis Moroni por aceitar a minha proposta de pesquisa e por seu permanente acompanhamento. Sua orientação foi fundamental para a realização deste trabalho. A professora Artemis Moroni deu rumos precisos a este trabalho, que abriram as portas para o universo da pesquisa e do conhecimento. Estendo os meus agradecimentos aos professores do Instituto de Artes e Multimeios da UNICAMP que me acompanharam durante essa trajetória de dois anos e meio.

Ao professor Ivan Santo Barbosa, que foi um dos grandes mentores desta dissertação. Ao professor Adilson Ruiz, cuja disciplina me inspirou a seguir com o tema do trabalho; ao professor Fernando Tacca, que me orientou sobre os segredos da imagem; ao professor Gilberto Sobrinho, que foi fundamental para uma visão mais apurada da questão do audiovisual. Ao professor Hermes Hidelbrando, que deu excelentes coordenadas durante o processo de qualificação.

Gostaria de agradecer ao professor Walter Lima por suas brilhantes aulas, que cursei como aluno especial na Cásper Líbero. Agradeço também à professora Verônica Fabrini, por todo o seu apoio como Coordenadora do Instituto de Artes e Multimeios da UNICAMP. Estendo os meus agradecimentos à professora Anna Paula Silva Gouveia, atual Coordenadora do Programa de Pós-graduação em Artes do Instituto de Artes da UNICAMP.

Agradeço a Paulo Henrique Ferreira, grande amigo que publicou a primeira tese sobre conteúdo no celular no Brasil, pela ECA/USP e foi um dos maiores incentivadores para que eu realizasse esta dissertação na UNICAMP. Agradeço aos pesquisadores portugueses Jorge Manuel Afonso Gonçalves e Victor Carlos Azevedo Lemos, da Universidade de Aveiro, que me orientaram com suas pesquisas tão próximas ao tema que desenvolvi. Também agradeço a Aleksander Farias, da BeActive, pelas entrevistas concedidas e pelo acesso ao material relativo ao seriado Castigo Final, objeto de minha análise.

RESUMO

A dissertação de mestrado "Formatos Narrativos para dispositivos móveis", desenvolvida na UNICAMP, pretende realizar a análise da linguagem audiovisual para os dispositivos móveis, de forma a compreender as exigências na sua criação e no seu desenvolvimento. Usamos como suporte o seriado brasileiro "O Castigo Final", uma série de ficção transmidiática lançada em 2009 pelo canal de TV paga da operadora Oi na TV, Internet e Celular.

Para tanto, lançou-se mão de métodos tais como a observação e revisão bibliográfica voltada à reflexão sobre o celular como um dispositivo de produção e distribuição audiovisual, análises de dados recolhidos em publicações e sites voltados a este mercado, bem como referências teóricas sobre a disciplina de audiovisual e sobre a produção audiovisual transmidiática. A pesquisa contou também com entrevistas colhidas junto a pesquisadores, profissionais de TV, grupos de mídia e de telecomunicações, artistas que utilizam o celular como suporte, produtores de obras transmidiáticas e organizadores de festivais de arte móvel. Como resultado desta investigação, formula-se um conjunto de conclusões e reflexões acerca da eficácia comunicativa de conteúdos audiovisuais desenvolvidos segundo um modelo de produção dirigido aos dispositivos móveis e que atuam conforme uma lógica de complementaridade em face de uma publicação no Celular, na TV e na web.

Foi possível verificar também que alguns grupos de mídia, operadoras e produtores de audiovisual já dedicam, em diversos níveis, infraestrutura e pessoas para o desenvolvimento da área de audiovisual para dispositivos móveis e, mesmo que esta ainda não seja uma iniciativa popularizada entre os usuários no Brasil.

Palavras-chave: Narrativa Transmidiática, Comunicação Contemporânea, Convergência Midiática, Cultura Audiovisual, Mídias Digitais Móveis.

ABSTRACT

The dissertation developed at UNICAMP, intends to conduct an analysis of the audiovisual language for mobile devices in order to understand the requirements in its creation and development. As a study case we choose the Brazilian TV show "The Final Punishment", a fiction series launched in 2009 by the Oi channel to pay TV, Internet and Mobile.

To this end, we employed methods such as observation and literature review focused on reflection on the mobile phone as a device to audiovisual production and distribution, analysis of data collected from publications and websites dedicated to this market as well as theoretical references on the discipline of visual material. The research was also gathered from interviews with researchers, professionals from the telecommunications, artists who use the phone as support and festival organizers on the subject.

As a result of this investigation, we formulated a set of conclusions and reflections on communicative efficacy of audiovisual materials developed under a production model aimed at mobile devices and operating within a logic of complementarity in the face of a publication on the TV, mobile and web.

It was also verified that some media groups, providers and producers of audiovisual are already engaged in various levels, infrastructure and people to develop the audiovisual area for mobile devices and even this initiative has not been popular among users due to cultural barriers, economic and technological changes, they seeking to find a suitable model for such operations economically viable and popularize this new form of audiovisual communication.

Keywords: Transmedia Storytelling, Contemporary Communication, Media Convergence, Audiovisual Culture, Mobile Digital Media.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Martin Cooper e o Dynatac 800.....	28
Figura 2 – Claro Video Maker.....	48
Figura 3 – Mobile Fest.....	51
Figura 4 – Vivo Art.Mov.....	52
Figura 5 – Claro Curtas.....	53
Figura 6 – Filmobile.....	54
Figura 7 – Site do seriado O Castigo Final.....	56
Figura 8 – Personagem Carmen.....	60
Figura 9 – Personagem Rose.....	61
Figura 10 – Personagem Dalva.....	62
Figura 11 – Personagem Márcia.....	63
Figura 12 – Personagem Tânia.....	64
Figura 13 – Personagem Selma.....	65
Figura 14 – Personagem Kátia.....	66
Figura 15 – Personagem Beth.....	67
Figura 17 – Orçamento do seriado O Castigo Final.....	68
Figura 18 – Twitter dos Blacklords.....	74
Figura 19 – Blog dos Blacklords.....	76

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Motivações pessoais.....	2
1.2. Objetivos da pesquisa.....	4
1.3. Hipóteses.....	5
1.4. Metodologia.....	5
1.5. Estrutura do trabalho.....	7
2. A NARRATIVA AUDIOVISUAL.....	10
4. PROCESSOS NARRATIVOS TRANSMIDIÁTICOS.....	15
3. A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS.....	21
5. DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	28
5.1. A Convergência midiática e o celular.....	32
5.2. O audiovisual pelo celular no Brasil.....	37
5.2.1 Modelos de negócios para distribuição do audiovisual pelo celular no Brasil.....	39
5.3. Desafios regulatórios para a distribuição do audiovisual pelo celular no Brasil.....	41
6. A NARRATIVA AUDIOVISUAL PARA O CELULAR.....	43
6. 1. Complementaridade e interatividade.....	49
6. 2. Festivais de Arte e Audiovisual pelo Celular.....	51
7. ESTUDO DE CASO ÚNICO: O CASTIGO FINAL.....	56

7.1. Gênese.....	57
7.2. Sinopse.....	59
7.3. Personagens principais.....	60
7.4. Orçamento.....	68
7.5. Cronograma de produção.....	69
7.6. Ficha técnica.....	70
7.7. Prêmios.....	71
7.8. Narrativa multiplataforma.....	72
7.9. <i>Alternate Reality Game</i>	75
7.10. O Castigo final para o celular.....	79
8. CONCLUSÕES.....	83
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
10. APÊNDICE.....	97

1. INTRODUÇÃO

Objetiva-se aqui contribuir para o debate sobre a produção audiovisual em dispositivos móveis e como ela se processa em uma narrativa transmidiática. Algumas das potencialidades presentes nos dispositivos móveis como o celular são: a sua capacidade de se tornar um agregador de conteúdo, uma plataforma publicitária, um fornecedor de serviços de televisão, de banda larga e, aos poucos, de serviços de valor agregado como segurança na rede, conectividade doméstica, conteúdos sob demanda, vigilância, entre outros. No celular, o usuário pode consumir conteúdo audiovisual a qualquer momento, independentemente da origem deste conteúdo, que pode ser da programação linear da TV por assinatura, de um serviço de vídeo *on-demand*, do seu PC, notebook e demais dispositivos. Entre as fragilidades podemos destacar: o tamanho das telas e a dificuldade de visualização de detalhes, a baixa qualidade e o fato de que a utilização dos aparelhos celulares para produção e distribuição de vídeos ser ainda precária no Brasil. O vídeo feito pelo celular e/ou assistido no celular não é cinema, mas uma reconfiguração do cinema, uma remediação. A linguagem narrativa audiovisual para o celular tem diferentes tipos de experiências de linguagem, mas nenhuma que já tenha sido consolidada.

Visamos também ampliar a discussão sobre as características que este dispositivo móvel apresenta em termos de comunicabilidade e de potencial para a produção do audiovisual, ampliar as questões inerentes ao meio (que são a portabilidade, a mobilidade, a interação, a participação) e, finalmente, observar as questões sobre a sua participação como mídia complementar à narrativa audiovisual. A complementaridade entre meios tem como objetivo uma comunicação mais ampla, criando assim um produto amplificado que permite deixar o usuário muito mais absorvido. Mas traz também todos os problemas de

criação nos diferentes meios, bem como da adequação das diferentes possíveis soluções para uma criação transmidiática.

Com o estudo de caso da série transmidiática O Castigo Final, a questão da complementaridade vai ser trabalhada de forma a conseguir obter algumas respostas que permitam caminhar de uma forma mais consciente e segura neste meio da produção de conteúdos audiovisuais com recurso a uma linguagem específica aos dispositivos móveis.

1.1. Motivações pessoais

O interesse por esse tema nasceu do cruzamento entre os dois mundos em que transito: o profissional e o acadêmico. Sempre busquei esta mescla durante a minha trajetória de vida. Em 2005, publiquei meu trabalho de iniciação científica pela Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da professora Katia Saisi, com o tema “Convergências e Divergências das Revistas Eletrônicas e Impressas no Brasil”. O trabalho foi tema de palestras e seminários acadêmicos tais como o Congresso Nacional de Iniciação Científica, realizado em 2005. Na época, eu era Diretor de Internet e Conteúdo da Editora Peixes, pertencente ao Grupo Abril, onde lancei grandes portais online de revistas consagradas em parceria com o UOL como: Gula, Sexy, Viver Bem, Speak Up, SET, Próxima Viagem, entre outras. Além de ter recebido em 2003 o *Prêmio Ibest na categoria de site de esportes para o portal da revista Fluir*.

Após seis anos trabalhando na área digital desta editora, fui convidado para trabalhar como Diretor de Produto e Conteúdo na Movable, hoje a maior empresa de Serviços de Valor Agregado na área de Telecomunicações no Brasil. Na Movable lancei o Claro/Oi Video Maker, a TV para celular na Oi, Claro e TIM, Podcast/Video Cast na TIM, Oi, Portal de Downloads em várias operadoras no

Brasil e no México, entre outros produtos de sucesso. Também ganhamos pela Movable, em 2009, o *maior prêmio das Telecomunicações no Brasil: o Tela Viva Móvel, como melhor produto de vídeo para celular com o Claro Video Maker*. Neste período, fui aceito no curso de Lato Sensu em Publicidade e Mercado da ECA/USP onde, sob orientação do professor Eneus Trindade, finalizei a monografia com o tema “A Convergência Midiática Digital e Seu Papel na Comunicação Publicitária Analisada a Partir do Celular”. Esta monografia se transformou em um artigo que foi aceito e publicado na edição de setembro de 2009 da revista Ícone, da Universidade Federal de Pernambuco.

Ainda em 2007, trabalhando na Movable, conheci Aleksander Freitas, Diretor da produtora BeActive, responsável pela criação e produção do seriado “O Castigo Final”, objeto de estudo da minha dissertação de mestrado na UNICAMP. Naquela época, ajudei-o a lançar, nas maiores operadoras de celular no Brasil, “O Diário de Sofia”, a primeira novela brasileira *teen* multiplataforma que foi apresentada na TV, na WEB e no Celular. Foram produzidos 21 episódios, de 18 minutos cada um na TV e na Web e de 30 segundos no celular. Ao final de cada episódio, apresentava-se para o público uma votação por SMS e isso influenciava a continuidade do projeto: o episódio seguinte seria aquele que fosse o mais votado. Fiquei na Movable por quatro anos e, em outubro de 2008, ingressei na FOX Latin American Channels, oportunidade esta que me introduziu no mundo da TV. Em 2010, implantei na FOX uma área inédita em toda a América Latina que é voltada ao celular. Trabalhando na área digital da FOX busquei adequar o foco da minha pesquisa na UNICAMP para que este fosse mais rico ao abordar um tema palpitante e atual e que tem total consonância com a minha trajetória acadêmica e profissional.

Durante este período em que desenvolvi a minha pesquisa pelo Departamento de Artes e Multimeios da UNICAMP, publiquei artigos sobre temas

relacionados à minha dissertação em renomadas publicações acadêmicas e do mercado de comunicação e também escrevi um artigo com o tema “Formatos Narrativos para Dispositivos Móveis” que foi aprovado para publicação no IV Congresso Mundial de Comunicação e Artes em São Paulo, realizado em abril de 2011.

1.2. Objetivos da pesquisa

Objetiva-se, aqui, contribuir para o debate sobre os processos comunicacionais e as relações estabelecidas por esta importante mídia emergente.

Com este estudo visamos:

- Ampliar a discussão sobre as potencialidades e as fragilidades que esta mídia apresenta em termos de comunicabilidade e potencial para a produção e distribuição do audiovisual;
- Ampliar as questões inerentes ao meio que são a portabilidade, a mobilidade, a interação, a participação e, finalmente;
- Observar as questões sobre o processo, a produção e a distribuição do produto audiovisual no celular em estudos de caso recentes.

De uma forma mais específica, tem-se como objetivo desta dissertação:

- Verificar a importância dos conteúdos audiovisuais complementares desenvolvidos para dispositivos móveis no processo de construção de uma narrativa no contexto da série de ficção transmidiática O Castigo Final.
- Analisar o contributo da complementaridade e da interatividade proporcionado por conteúdos audiovisuais desenvolvidos para dispositivos

móveis, bem como a questão da fidelização do espectador a esta mesma série.

1.3. Hipóteses

Pretende-se, ao longo desta dissertação, analisar algumas premissas usadas como base de trabalho em todo este processo, que são as seguintes:

- Os conteúdos criados para o celular funcionam melhor se articulados de maneira complementar a uma narrativa audiovisual central.
- Os conteúdos complementares desenvolvidos para dispositivos móveis auxiliam no processo de apreensão da mensagem da narrativa central.

1.4. Metodologia

O objetivo principal deste estudo é investigar o produto audiovisual mediado pelo celular a partir da percepção de pesquisadores, autores, produtores de audiovisual, artistas e profissionais das áreas de artes, comunicação e telecomunicações.

Para tanto, selecionamos como *corpus* para integrar este estudo obras e produtos audiovisuais que utilizaram o celular como ferramenta de produção ou como meio de veiculação. A partir do referencial teórico fornecido pela pesquisa bibliográfica, foram definidas as categorias de análise dessas ações e também a formatação de um roteiro de entrevistas semiestruturadas.

Foram, então, efetuadas entrevistas em profundidade de modo a se apreender como este público percebe a produção e a distribuição do audiovisual

pelo celular, bem como as vantagens e desvantagens deste meio. As entrevistas foram gravadas, transcritas e tratadas segundo as categorias previamente delimitadas.

Para alcançarmos resultados precisos sobre o tema proposto e evitar mal-entendidos, procuramos harmonizar os critérios de originalidade, viabilidade e importância com o cruzamento de diferentes técnicas de pesquisa como:

- Pesquisa bibliográfica: leitura, fichamento e constituição de banco de dados sobre livros e periódicos relacionados ao estudo;
- Constituição do *corpus*;
- Análise e levantamento de obras e de produtos audiovisuais que tenham a participação do celular como ferramenta ou como meio de distribuição;
- Aplicação das entrevistas em profundidade com profissionais e pesquisadores das áreas de audiovisual e telecomunicações;
- Análise das entrevistas em profundidade e da pesquisa bibliográfica;
- Estudo de caso único do seriado O Castigo Final à luz das categorias identificadas.

Objetivou-se, assim, contribuir para o debate – ainda recente – sobre os processos comunicacionais e as relações estabelecidas entre essa importante mídia emergente que é o celular e o produto audiovisual. Com este estudo, visamos também contribuir para uma melhor compreensão acerca do processo de comunicação audiovisual nas mídias digitais; ampliar a discussão sobre as

potencialidades e fragilidades que o celular apresenta em termos de comunicabilidade e de produção audiovisual; ampliar as questões inerentes ao meio que são a interação, a participação, a diluição do espaço e do tempo, bem como as sensações de desterritorialização que ele propicia e, finalmente, observar o papel do audiovisual nesse contexto a partir de um estudo de caso de produção e distribuição em dispositivos móveis e portáteis que foi produzido dentro de um contexto de narrativa multiplataforma.

1.5. Estrutura do trabalho

Após a justificativa acerca dos pressupostos filosóficos e dos procedimentos metodológicos, bem como a delimitação dos objetos e métodos de pesquisa utilizados, a dissertação, propriamente dita, segue a seguinte estrutura:

Capítulo 1 – INTRODUÇÃO – este capítulo é a parte de contextualização sobre o problema tratado nesta dissertação. Há a explicitação da delimitação do objeto e a justificativa metodológica, as motivações pessoais, os objetivos da pesquisa, as hipóteses, as etapas de estudo e a estrutura do trabalho.

Capítulo 2 – A NARRATIVA AUDIOVISUAL – neste capítulo, se fará um estudo de alguns princípios fundamentais da narrativa audiovisual.

Capítulo 3 – PROCESSOS NARRATIVOS TRANSMIDIÁTICOS – no terceiro capítulo, se entrará no debate teórico sobre as narrativas transmidiáticas com a opinião dos principais produtores e profissionais que estão lidando com este tipo de narrativa audiovisual no Brasil.

Capítulo 4 – A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS – será avaliado, neste capítulo, características presentes nas mídias digitais convergentes.

Capítulo 5 – OS DISPOSITIVOS MÓVEIS – aqui, estudaremos como o celular se posiciona nesta nova mídia e seu papel na produção e distribuição do produto audiovisual e faremos um levantamento sobre as iniciativas de produtores e grupos de mídia que já usam o celular como um meio para produção e distribuição do audiovisual. Como fechamento do capítulo, empreenderemos uma breve discussão sobre questões regulatórias que preocupam governos e mercados acerca do arcabouço legal para o audiovisual em um mundo cada vez mais multiplataforma.

Capítulo 6 – A NARRATIVA AUDIOVISUAL PARA O CELULAR – no quinto capítulo estudaremos as principais características da narrativa audiovisual pelo celular como a complementaridade, a personalização, as estruturas temporais e a interatividade. Também faremos um levantamento dos principais festivais de arte e audiovisual em mídias móveis no Brasil e no mundo até 2010.

Capítulo 7 – ESTUDO DE CASO: O CASTIGO FINAL – realizaremos o estudo de caso único do seriado O Castigo Final, apresentando sua gênese, sinopse, personagens principais, orçamento, cronograma de produção, ficha técnica, premiação, narrativa multiplataforma, jogo de realidade alternativa e sua narrativa para o celular.

Capítulo 8 – CONCLUSÃO – Ao final da pesquisa, este trabalho representará uma contribuição para a área de estudos sobre as novas tecnologias e o audiovisual para o celular, fornecendo subsídios para uma nova linha de pesquisa que envolva, precisamente, as tecnologias de dispositivos móveis com a disciplina de artes audiovisuais no Brasil.

Capítulo 9 – BIBLIOGRAFIA – Serão apresentadas aqui as obras que serviram de base teórica para o presente trabalho.

Capítulo 10 – APÊNDICE – Entrevistas realizadas com videoartistas, produtores de audiovisual, profissionais de internet, TV, telecomunicações e pesquisadores.

2. A NARRATIVA AUDIOVISUAL

A imagem, paralelamente à sua função de registrar o imaginário, de significar e de dar significado ao mundo, tem sido usada como meio e como registro de conhecimento. Mas é no século XV, com a gravura e a imprensa, que se estabelecem as condições para a difusão da imagem, que pode também ser mecanizada, junto com os textos científicos nos livros ilustrados. Posteriormente, com a fotografia, não é só a reprodução da imagem que se mecaniza e, sim, o próprio produto, causando uma riqueza de informações e precisão (PLAZA, 1999, p. 72). E o surgimento do cinema, no final do século 19, marcou o início de uma era de predominância da imagem.

O padrão de organização de imagens e sons criados pela linguagem cinematográfica tem, desde então, influenciado nossas maneiras de conceber e de representar o mundo, nossa subjetividade, nosso modo de vivenciar as nossas experiências, de armazenar conhecimento e de transmitir informações. Essa imbricação da linguagem cinematográfica em nossas vidas talvez nos impeça de tentar imaginar o cinema em seus estágios iniciais, quando a exibição de filmes se misturava a outras formas de diversão até mais importantes e rentáveis (COSTA, 2005, p. 17).

Ao realizarem em 1895 a primeira projeção pública de filmes em uma tela, os irmãos Lumière entreabriram uma moderna e fabulosa caixa de Pandora da qual surgiu, pouco a pouco, uma nova dimensão do espetáculo, uma nova escrita, uma nova arte, uma nova indústria, um novo tipo de representação do mundo, um novo e imenso campo proporcionado à imaginação humana. Para poder contar histórias e conseguir comunicar ideias, o cinema teve que elaborar toda uma série de procedimentos expressivos que, no seu conjunto, formam a linguagem cinematográfica ou linguagem audiovisual (CORTÉS E FREER, 2000,

p. 53). Jacques Aumont nos apresenta de um modo bastante claro uma definição de narrativa: “é o enunciado em sua materialidade, o texto narrativo que se encarrega da história a ser contada (...). No cinema, compreende imagens, palavras, menções escritas, ruídos e música, o que já torna a organização da narrativa fílmica mais complexa” (AMOUNT, 2008, p. 106).

Em seu sentido mais corrente e geral, a narrativa é o nome para um conjunto de estruturas linguísticas transmitidas cultural e historicamente, delimitadas pelo nível do domínio de cada indivíduo e pela combinação de técnicas sócio-comunicativas e habilidades linguísticas e, de forma não menos importante, por características pessoais como curiosidade, paixão e, por vezes, obsessão. Ao comunicar algo sobre um evento da vida, uma situação complicada, uma intenção, um sonho, uma doença ou um estado de angústia, a comunicação geralmente assume a forma da narrativa, ou seja, apresenta-se uma estória contada de acordo com certas convenções (BROCKEMEIER, 2003, p. 526).

Os primeiros filmes eram basicamente de planos únicos, ligados ao registro das ações e dos movimentos. Mas, pouco depois, começam a surgir os primeiros filmes narrativos, de estrutura aberta cheia de ambiguidades. Os modelos dos cineastas, neste período, não eram os romances do século XIX ou o teatro clássico, mas antes, o music-hall, o vaudeville, a história em quadrinhos, os espetáculos de lanterna mágica, de circo, de teatro popular (VANOYE, GOLIEOTÉTÉ, 2008, p. 25). Baseando-se em suas próprias experiências e na observação de trabalhos de outros cineastas como James Williamson e Edwin Porter, o cineasta D. W. Griffith inicia, a partir da década de 10, o desenvolvimento e elaboração de uma série de elementos de linguagem que darão origem a um modo de estruturação que ficou conhecido como a forma narrativa cinematográfica clássica (OLIVEIRA, 2009, p. 2). O que chamamos de a linguagem do cinema é um tipo de construção narrativa baseado: (1) na linearização do significante

icônico; (2) na hierarquização dos recortes de câmera; e (3) no papel modelador das regras de continuidade. É o resultado de opções estéticas e de pressões econômicas que se deram na primeira década do século, quando a geração de Griffith surgiu no cenário (MACHADO, 2008, p. 191).

Tal gramática, idealizada sob a forte influência da narrativa do romance e do teatro oitocentistas, envolve determinações de montagem e encadeamento de planos, estabelece relações de causa e efeito entre as ações ocorridas, cria regras de continuidade, linearidade e naturalismo. E esta linguagem, através da qual o espectador consegue perceber o desenrolar de uma história, exige por parte do realizador uma grande capacidade de articulação de linguagens (verbais e não-verbais), tal é o nível de complexidade dos signos e códigos a serem usados quando o objetivo é conseguir uma história “bem” contada (MIRANDA, 2005, p. 20). A linguagem cinematográfica nasce com a possibilidade de mudança instantânea do ponto de vista do espectador graças ao corte, à mobilidade da câmara, à variedade de lentes etc. – em suma, ao dinamismo natural da expressão cinematográfica. Essa nova linguagem visual, essa nova gramática da imagem, foi o primeiro fundamento estético do cinema” (MACIEL, 2003, p. 24).

Contudo, existem teóricos que defendem que a linguagem audiovisual, em rigor, não existe, posto que cada um dos sistemas semióticos que participam no universo da comunicação audiovisual tem signos específicos, fazendo esta natureza heterogênea, de forma que não se pode dizer que a combinação destes signos constitui uma linguagem, pois a sua articulação não está submetida a uma gramática concreta (NAVARRO, 2006). Mas, existem diversas opiniões de teóricos consagrados nesta área que negam esta ideia, afirmando que o conceito de “linguagem audiovisual” está carregado de sentido do ponto de vista teórico e metodológico.

Nesta dissertação, adotamos a visão de que existe, sim, uma linguagem específica baseada em imagens visuais e sonoras, que chamamos de *linguagem audiovisual*. Pode-se definir um filme como um objeto constituído por sequências, que são unidades temporais menores dentro deste, marcadas por uma função dramática e pela sua posição na narrativa. Cada sequência é constituída por diversas cenas. Estas são formadas por pequenos trechos dotados de unidades espaço-temporais. Assim, a junção orgânica de várias cenas cujo conteúdo dispõe de certa unidade de referência permite construir sequências, como se de períodos ou parágrafos de um texto se tratassem, determinando o próprio tecido signifiicante da narrativa audiovisual. As cenas e as sequências são trechos de um produto audiovisual, sendo as primeiras menores que as últimas. Surgem dotadas de coesão formal, pertencendo a segmentos mais extensos da obra (GONÇALVES, 2009 p. 25). O modelo griffithiniano, classificado como clássico ou mesmo como sendo uma “linguagem natural” do cinema narrativo, influenciou todo o modo de se produzir narrativas audiovisuais.

Os filmes desenvolveram uma linguagem audiovisual que se tornou dominante no planeta e que foi assimilada pela televisão. Já nos primórdios do cinema tínhamos as histórias contadas no formato de seriados, onde os espectadores tinham que aguardar por mais algumas semanas o surgimento de um novo capítulo como as aventuras de Flash Gordon, Tarzan ou de um grande herói do Velho Oeste. Este jeito de contar histórias audiovisuais e de manter a atenção dos espectadores também foi herdado pela TV.

Chamamos de *serialidade* essa apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual. No caso específico das formas narrativas, o *enredo* é geralmente estruturado sob a forma de *capítulos* ou *episódios*, cada um deles apresentado em dia ou horário diferente e subdividido, por sua vez, em blocos menores, separados uns dos outros por *breaks* para a entrada dos comerciais (MACHADO, 1999, p. 145).

A narrativa televisiva é recebida agora de uma maneira mais transversal, ou seja, através de qualquer meio que a abrigue. Os atuais espectadores se aproximam do que lhes interessa de maneira multimídia, explorando todas as possibilidades ao seu alcance.

O casamento entre a televisão e as novas tecnologias, sobre o qual se firma a crescente construção e o impulso das narrativas transmidiáticas é, sem dúvida, por amor (por parte dos destinatários), mas também por conveniência (por parte dos emissores) e está rejuvenescendo um meio cuja rentabilidade em curto prazo passa precisamente pela parceria com as novas tecnologias (LACALLE, 2010, p. 92).

O produto audiovisual como um todo é hoje, ao mesmo tempo, indústria, arte, cultura e linguagem. No decorrer da evolução do audiovisual, observamos que cada avanço técnico corresponde a novas possibilidades, que passam a atuar na linguagem do meio audiovisual. Como bem nos lembra Santaella, por ser uma arte inseparável das invenções tecnológicas, as transformações da linguagem audiovisual sempre caminharam lado a lado com essas invenções (SANTAELLA, 2005, p. 36).

3. PROCESSOS NARRATIVOS TRASMIDIÁTICOS

Seja para interagir e alavancar os produtos audiovisuais, como novas formas de distribuição de conteúdos ou até como novos modelos de negócios, as narrativas transmidiáticas estão ganhando cada vez mais espaço nos processos de produção audiovisual. Transmídia é uma estrutura de narrativa que se desenrola em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para a nossa compreensão acerca do universo da história (JENKINS, 2009, p. 384). Henry Jenkins propõe a tese de que temos hoje o estabelecimento de novos paradigmas de comunicação e a reinvenção dos suportes de mídia de maneira complementar, proporcionando novas significações técnicas e socioculturais. Ou seja, para Jenkins, a televisão não vai acabar por conta da internet, assim como a internet não vai inventar um novo modelo de comunicação em vídeo: o acoplamento das duas propostas vai criar uma terceira via, com a possibilidade de novas ferramentas e de mecanismos de interatividade.

E isso, por sua vez, deve reconfigurar à maneira pela qual as pessoas se apropriam do produto audiovisual, determinando um novo modelo de raciocínio comunicacional que, por fim, gerará impactos na economia, na arte, nos modos de consumo e no relacionamento entre as pessoas e o mundo como um todo. Como explica Jenkins, a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica a partir da qual a indústria midiática opera e pela qual os usuários processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009, p. 286).

Para Marcelo Glutz, Diretor de Mídias Digitais da Globosat, se a história dos três porquinhos fosse lançada hoje, teríamos uma comunidade no Orkut, poderíamos acompanhar os porquinhos no Twitter, ler os detalhes sobre a obra de

cada casa; assistir a um episódio de três minutos com as aventuras do Lobo Mau e a perseguição dos três porquinhos no celular, depois do Lobo Mau com a Chapeuzinho Vermelho ou o Lobo Mau na sua vida pessoal. Poderíamos ver no Google Maps a distância percorrida entre as casas que o Lobo vai destruir. Assistir a um documentário do History Channel sobre a saga da Família Porco na América. Enviar um SMS e receber um *ringtone* com o sopro do lobo. Poderíamos conversar com os amigos sobre o que faríamos no lugar do porquinho construtor, enviar para o Lobo Mau a nossa receita favorita de leitão à pururuca para ele aproveitar melhor, entre outras interações com a história principal (GLUTZ, 2010).

Henry Jenkins nos diz que *cada vez mais as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos*, na medida em que os artistas criam ambientes atraentes e que não podem ser completamente esgotados em uma única obra ou mesmo em uma única mídia (JENKINS, 2009, p. 384). Pedro Rolla, Diretor de Mídia do portal Terra para a América Latina e Estados Unidos, pondera que, cada vez mais, as pessoas estão conectadas através de múltiplos aparelhos: TV, PC, Notebook, Netbook, I-pad, I-pod e celulares. Por isso, o consumo de mídia hoje é muito grande. No futuro, a probabilidade de as pessoas terem mais de um aparelho conectado à internet é alta. E tudo é cada vez mais *wireless*. O nosso mundo, em breve, não será mais tão plugado via cabo. As pessoas se locomovem entre os diversos lugares, se conectam a essas redes e consomem conteúdos através dessas redes de forma distinta. O que está acontecendo é que, cada vez mais, essas pessoas têm acesso aos conteúdos nos vários momentos do seu dia. E elas conseguem enxergar prazer nessa troca de conteúdo: em um aplicativo, no *Facebook*, no *Twitter*, no que for. Quando eu estou com o meu iPhone, eu consigo enxergar prazer, entrar no *Facebook* e falar que aconteceu tal coisa e que eu estou com tal problema. As pessoas, cada vez mais, estão consumindo mais conteúdo. E cada vez mais, os *devices* são móveis, possibilitando uma velocidade incrível da informação. Temos hoje a capacidade de

gravar um vídeo pelo celular em Johannesburg, na frente do estádio, e mandar em tempo real para as pessoas publicarem em multiplataformas (ROLLA, 2010).

Luiz Gleiser, Diretor de Núcleo da TV Globo, afirma que há um bom tempo a maior emissora de TV aberta do Brasil busca atingir o usuário em toda parte e trazer esse usuário para participar desse mundo em transição, em que o discurso deixa de ser de um centro único para um conjunto e passa a permitir interatividade, interação e integração nas redes sociais. Gleiser cita como exemplo as webséries da Malhação. Malhação é um programa para adolescentes, o mais eclético possível, onde se tenta falar com o conjunto da sociedade brasileira. Nas webséries, começou-se a produzir conteúdo complementar, onde há o aprofundamento na psicologia, no comportamento e no universo de cada personagem. Essas webséries são produzidas com telefone, com Nokia i95 e com a X1, da Sony, que é uma câmera extremamente singela. Ou seja, o custo de produção é muito baixo. Cada websérie dessas costuma ter três episódios com uma média de um minuto e meio, um minuto e quarenta, e é feito em quarenta minutos. Ou seja, acopla-se à produção do próprio programa a feitura dessas webséries (GLEISER, 2010).

Outro bom exemplo foram os episódios criados para a internet da novela das oito *Passione*. Depois que a cena era gravada, os personagens continuavam a cena em um monólogo dirigido para a câmera. Esse monólogo só existia na internet, ele não era veiculado na *TV Globo*. Isso era supervisionado pelo próprio Sílvio de Abreu, mas era feito por outras pessoas e gravado pela equipe que estava gravando no estúdio aquela determinada cena. Ou seja, todo programa da *TV Globo* hoje tem, necessariamente, que pensar em multiplataformas e, já em vários casos, pensar em transmídia. Pensar, inclusive, em como ser modificado pela própria influência da ausência do telespectador, sempre tendo em mente essa necessidade de estar presente em um universo

multiplataforma e ser viabilizado dentro dos orçamentos. E é um negócio que está funcionando super bem, crescendo exponencialmente. A novela *Passione* tem um universo de exibição do *Twitter* que é bastante importante durante cada capítulo e ao final dos capítulos. E, depois, você pode cruzar a estória por dentro do próprio site (GLEISER, 2010).

Para Marcelo Glutz, entre a mídia tradicional e o que chamamos de uma experiência totalmente transmídia, temos três níveis diferentes. O primeiro é o transporte, que é simplesmente quando pegamos um conteúdo de determinada mídia e transportamos para outra mídia. É o que a Globo.com faz quando, por exemplo, pega a novela das oito, corta e oferece no site. Aqui não se cria nada, simplesmente pegamos um conteúdo que estava em uma mídia transportando-o para outra mídia. Isto serve para atingir pessoas que não estão naquela mídia original daquele conteúdo, pessoas que não estão vendo a novela às 8h30 da noite e que podem querer conseguir ver a novela no dia seguinte de manhã, ou que perderam a novela. O segundo nível é o que chamamos de tradução, quando existe uma adaptação da história na passagem de uma mídia para outra. Todos os filmes que viram *games* são exemplos clássicos. Enfim, temos a experiência chamada de transmídia. Aqui, trata-se de uma expansão: quando uma obra é expandida. Os exemplos mais clássicos são: *Big Brother*, *Heroes*, *Lost* e *Matrix*.

A *Bruxa de Blair*, lançado em 1999, talvez tenha sido o primeiro grande exemplo de transmídia. Audiência e críticos tentavam entender o sucesso fenomenal deste filme independente de baixo orçamento que se tornou um negócio extremamente rentoso. A *Bruxa de Blair* havia conquistado uma legião de seguidores na web mais de um ano antes de chegar a qualquer sala de cinema.

Muitas pessoas ficaram sabendo da bruxa de Burkittsville e do desaparecimento da equipe que forma o enredo central do filme ao entrar online e encontrar o curioso site que parecia, em cada detalhe, absolutamente real. O site fornecia documentação de inúmeras

descobertas de bruxas ao longo dos séculos, a maioria não citada diretamente no filme. Um pseudodocumentário que investigava a bruxa foi exibido no SciFi Channel, não muito diferente dos documentários sobre os fenômenos sobrenaturais (JENKINS, 2009, p. 145).

Michael Monello, produtor de *Bruxa de Blair*, disse que se não tivesse feito dessa forma, ele não teria conseguido levantar dinheiro para fazer o filme. Para Monello, o mais importante é deixar fatos profanos e se apropriar da história. Reconstruir parodiando, amplificando, ramificando e dividindo o sucesso. A propriedade da história é do autor, então, se pode contar do jeito que quiser. Para ele, é importante fazer o fã se apropriar da história para gerar um encadeamento maior, para gerar grandes desdobramentos para aquela história no final (GLUTZ, 2010).

Steve Rudolph, diretor global de mídia do Instituto de Pesquisas McKinsey, nos diz que, nos Estados Unidos, aproximadamente um quarto das pessoas estão dispostas a pagar pelo menos US\$ 5 mensais por um agregador de conteúdo de alta qualidade. Além disso, os usuários não mostram rejeição a anúncios relevantes em conteúdos audiovisuais, bem direcionados e que podem fazer parte do entretenimento. Segundo o executivo, um terço dos anunciantes nos Estados Unidos já investe em campanhas multiplataforma. As pesquisas também apontam um declínio de 1% em número de horas assistidas no consumo de vídeo linear e um aumento de 14% no consumo não-linear. Ao mesmo tempo, a geração de receitas com vídeos nos Estados Unidos cresceu 8% no período de 1990 a 2010. Metade dos americanos tem Gravador de Vídeo Digital e metade costuma assistir ao conteúdo pré-gravado. Houve um aumento de 39% de usuários que assistem vídeos em três telas. Na Internet, 80% das atrações assistidas são gratuitas. Rudolph destacou que para monetizar neste novo cenário de consumo de mídia, é preciso estabelecer parcerias, desenvolver conteúdos profissionais de qualidade (embora o conteúdo não-profissional seja complementar e importante), criar novas formas de conteúdo e resolver os dois

lados da equação: aumento de valor para o anunciante e para os usuários. "Parece que, no fim, tudo volta para a TV. Os complementos tornam a experiência de TV melhor", observa (TI INSIDE, 2010).

Em grande parte, o advento das narrativas transmidiáticas está vinculado ao aparecimento das chamadas novas mídias. Denomina-se novas mídias os vídeos e cinemas digitais, os sites da Web, os ambientes e mundos virtuais, os games de computador e de consoles computadorizados, as instalações interativas por computador, as animações com imagens reais e sintéticas por computador, multimídias, dispositivos móveis e demais interfaces humano-computador (MURRAY, 1998, p. 152). Graças aos recursos das novas mídias, as histórias podem ser apresentadas a partir de diversos pontos de vista, com histórias paralelas, com possibilidades de interferência na narrativa, com opções de continuidade ou descontinuidade da narrativa e muito mais.

4. A CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

Há vinte anos, nem mesmo os mais renomados gurus da comunicação poderiam prever a reviravolta que aconteceria com as mídias ditas tradicionais e a revolução causada pelas mídias digitais convergentes. O novo conhecimento produzido está hoje disponível em quantidade, profundidade e com rapidez a quem desejar conhecê-lo. Vivemos a era do conhecimento, da velocidade de informação e da comunicação personalizada. Novas mídias como a Internet e o celular surgem causando uma verdadeira revolução midiática. A TV, o jornal, o rádio, o cinema, tudo, enfim, se transforma rapidamente, convergindo e criando novas possibilidades de interação e de socialização. Para Ismar de Oliveira Soares, essa revolução tecnológica no processo de mudanças econômico-ideológico-culturais do mundo contemporâneo influencia sobremaneira as mídias tradicionais.

A globalização da economia atinge de forma direta o mundo da cultura. Os bens simbólicos (difundidos através de filmes, programas de TV e de rádio, livros, revistas e jornais) já não escapam de uma subordinação inapelável à nova prática econômica, alimentando – segundo alguns críticos – o imaginário da maior parte dos seres humanos de todas as raças, religiões e poder aquisitivo (SOARES, 1997, p. 86).

Segundo Manuel Castells, a história da digitalização e o desenvolvimento de computadores e redes fizeram as novas tecnologias da informação começarem a se difundir, durante o final da década de 70, acelerando o seu desenvolvimento sinérgico e convergindo em um novo paradigma (Castells, 1999, p. 26). Isso fez com que a mídia tradicional – como a TV, o rádio e a mídia impressa – começasse a se deparar com as mídias emergentes dotadas de um diferente suporte, implicando em uma nova maneira de produção e de transmissão, bem como de participação e de integração do público. Compreender o suporte, a difusão e o impacto destas novas mídias e a sua lógica comunicacional passa a ser um componente determinante no desenvolvimento de

estratégias das empresas de comunicação. Para Beth Saad, esta preocupação já está presente nos grandes veículos de comunicação:

Todos (embora cada um à sua moda) transferiram para a tecnologia (e para as empresas e centros que ditam as inovações em informática e telecomunicações) o comando do futuro da informação. Declarações de *publishers* revelam suas preocupações para daqui a dez, quinze anos, mas não demonstram o que as empresas informativas estão fazendo hoje, daqui a dois ou três anos, para saírem do confortável, conhecido e pouco mutável mercado da mídia tradicional e mergulharem na disputa pela atenção do internauta que tem a mesma informação disponível em incontáveis fontes (SAAD, 2003, p. 286).

Entre as várias características dessas tecnologias emergentes, destaca-se a aceleração da velocidade de trocas de informação, transformada por meio das mídias digitais emergentes, que constitui hoje um denominador comum, influenciando as transformações na natureza das relações humanas. Dentro dessa realidade, uma nova forma de ver o mundo e ver-se no mundo surge no horizonte. Lúcia Santaella nos diz que esta nova era, que ela qualifica como hipermidiática, engloba um universo fluído e sempre mutável e as infinitas conexões que ele possibilita:

Na hipermídia, o texto, o desenho, os gráficos, os diagramas, os mapas, as fotos, os vídeos, as imagens geradas computacionalmente, o som e os ruídos mesclam-se em hiper-sintaxes híbridas e sem fronteiras definidas. As implicações dessas mudanças precisam ser pensadas, pois está se tornando cada vez mais irrelevante pensar estes híbridos de modo atomizado, como se fossem realidades discretas. No passado, tratava-se de mídias distintas. Todavia, a compreensão histórica do presente e do futuro está exigindo um novo tipo de ponto de vista reflexivo que as conjugue (SANTAELLA, 2005, p. 63).

O termo hipertexto foi definido por Theodor Nelson, nos anos 70, para descrever um sistema de escrita não sequencial: um texto que se desmembra e que permite escolhas ao leitor (Santaella, 2001, p. 393-94). Mais tarde, ele expandiu a noção para hipermídia para descrever uma nova forma de mídia que utiliza o poder do computador para arquivar, recuperar e distribuir informação na

forma de figuras gráficas, texto, animação, áudio, vídeo e mesmo mundos virtuais dinâmicos (Santaella, 2004, p. 93). E Pollyana Ferrari ao estudar o Hipertexto e a Hipermissão nos diz que:

As novas tecnologias de informação, em especial as formas hipertextuais, vêm preencher uma lacuna dupla, seja em permitir o acesso à rede de informação como também o acesso a arquivos pessoais ou coletivos, que serão remixados, numa eterna bricolagem de narrativas, sejam elas textuais, imagéticas, audíveis ou sensoriais (FERRARI, 2007, p. 84).

A divulgação do conhecimento produzido e o acesso à informação acontecem agora de uma forma cada vez mais ágil e, com isto, os critérios de perenidade e de permanência dos conhecimentos acumulados somam-se ao critério da atualidade. O novo conhecimento produzido está agora disponível em quantidade, profundidade e com rapidez a quem desejar conhecê-lo. A construção desta teia mundial de conhecimento e informação envolve o trabalho de diversas mentes, distribuídas em diversas páginas. Seu crescimento e sua vitalidade não se encontram em um ponto central específico (LEÃO, 1999, p. 24).

Há um consenso sobre o caráter revolucionário e sem precedentes das transformações tecnológicas e culturais que a era digital está trazendo para o mundo. É um consenso que vêm tanto daqueles que celebram quanto dos que lamentam estas transformações.

Na medida em que as telecomunicações e os modos acelerados de transporte estão fazendo o planeta encolher cada vez mais, na medida mesma em que se esfumam os parâmetros de tempo e espaço tradicionais, assume-se, via de regra, que as tecnologias são a medida de nossa salvação ou a causa de nossa perdição. De um lado, celebrações pós-modernas das tecnologias asseveram que estas são tão benéficas que serão capazes de realizar proezas que os discursos humanistas nunca conseguiram atingir. De outro lado, elegias sobre a morte da natureza e os perigos da automação e desumanização contrariam as expressões salvacionistas (SANTAELLA, 2004, p. 25).

O que aponta para um caminho que deve ser evitado a todo custo, ou seja: a adesão aos extremos. Nem tanto a glorificação das mídias digitais emergentes e muito menos a sua depreciação. O que devemos buscar é o caminho do meio. Manuel Castells afirma que:

Na coevolução da Internet e da sociedade, a dimensão política de nossas vidas está sendo profundamente transformada. O poder é exercido antes de tudo em torno da produção e difusão de nós culturais e conteúdos de informação. O controle sobre redes de comunicação torna-se a alavanca pela qual interesses e valores são transformados em normas condutoras do comportamento humano (CASTELLS, 2003, p. 135).

Acima de tudo, devemos perceber as transformações profundas que estão ocorrendo em várias áreas da atual sociedade: o surgimento de um poderoso mercado global de mídia e de bens culturais, inovações tecnológicas que aceleram esse processo e distribuem rapidamente a informação para qualquer lugar do mundo, o surgimento de novas maneiras de o homem relacionar-se, a necessidade urgente de novos modos de compreender o mundo. Segundo Nicholas Negroponte, estas transformações serão importantes para o advento de novas formas de divulgação cultural e de socialização:

O advento da internet está mudando a cultura e as relações sociais na sociedade contemporânea, um conteúdo inteiramente diverso emergirá dessa digitalização, assim como novos jogadores, novos modelos econômicos e, provavelmente, uma indústria de informação e entretenimento (NEGROPONTE, 1995, p. 186).

Esta não linearidade e descontinuidade são levadas ao extremo nas mídias digitais emergentes, que nos dão a capacidade de acessar qualquer ponto randômico e, então, facilmente saltar para outro, sejam esses pontos páginas de um processador de texto, informações em um disco ou outro recurso de arquivamento, ou mundos digitais localizados em qualquer lugar do universo ligado na internet e naquilo que passou a ser designado como ciberespaço. Para

André Lemos, pesquisador da Universidade Federal da Bahia, o ciberespaço está criando formas de trocas comunicativas entre indivíduos e grupos de um mesmo espaço geográfico e entre grupos de espaços geográficos diferentes:

A emergência de diversos agrupamentos no ciberespaço comprova seu potencial enquanto ferramenta de sociabilidade. As diversas agregações sociais, comunitárias ou não, atestam que as redes telemáticas são, aqui e agora, ferramentas de convivialidade. O boom da internet nada mais é do que consequência deste estado de coisas (LEMOS, 2000, p. 20).

Ao estudar a cibercultura e o ciberespaço, Pierre Levy nos diz que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação e que cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço no plano econômico, político, cultural e humano (LEVY, 2000, p. 121). Massimo Di Felice, ao discorrer sobre as sociabilidades transorgânicas e sentires além do humano, que vivenciamos no ciberespaço, nos diz que:

Na época da comunicação sem fio, os novos meios de comunicação tiveram a importante função social de ressignificar as distâncias e também passaram a reproduzir identidades e lugares artificiais, estendendo à subjetividade e às paisagens a mesma condição dada à obra de arte. Na nossa contemporaneidade, a perda da áurea alcança também o espaço e o sujeito e se traduz na perda da paisagem e da forma objetiva das identidades sociais, devido à multiplicação infinita das situações sociais artificiais, produzidas tecnologicamente (FELICE, 2005, p. 16).

Ainda segundo Di Felice, este universo midiático digital e tecnológico emergente amplia espaços e multiplica geografias, produzindo formas expansivas de existência, que combinam sua forma técnica com a sintética da virtualidade:

É esta externalização da experiência do espaço e do sujeito, própria dos meios digitais e das condições técnico-existenciais da nossa época que, superando as formas estéticas da sociedade de massa, passa a descrever novos tipos de diálogos de interações entre sujeitos deslocados e novos tipos de inorganicidade-sintética-viva (FELICE, 2005, p. 18).

Percebemos, assim, que esta nova realidade amplia sobremaneira a ideia da *desterritorialização que é a marca da chamada sociedade pós-moderna, dominada pela mobilidade, pelos fluxos, pelo desenraizamento e pelo hibridismo cultural*. O conceito de desterritorialização foi inicialmente proposto pelos filósofos Gilles Deleuze e Félix Guattari:

As formas, tanto de conteúdo quanto de expressão, tanto de expressão quanto de conteúdo, não são separáveis de um movimento de desterritorialização que as arrebatam. Expressão e conteúdo, cada um deles é mais ou menos desterritorializado segundo o estado de sua forma (DELEUZE E GUATTARI, 2004, p. 28).

Este conceito engloba todas as versões de território. Para Deleuze e Guattari, território é um conceito fundamental de suas filosofias. Como afirma Felix Guattari:

O território pode ser relativo tanto a um espaço vivido, quanto a um sistema percebido no seio do qual um sujeito se sente 'em casa'. O *território é sinônimo de apropriação, de subjetivação fechada sobre si mesma*. Ele é o conjunto de projetos e representações nos quais vai desembocar, pragmaticamente, toda uma série de comportamentos, de investimentos, nos tempos e nos espaços sociais, culturais, estéticos, cognitivos (GUATTARI E ROLNIK, 2000, p. 48).

Para Lúcia Santaella, tudo o que se vê na tela do computador faz parte de um mundo plugado, cujos fluxos de signos aparecem e desaparecem em um piscar de olhos:

O limiar mais radical da virtualidade implica a imersão total do usuário em um mundo paralelo. Esse limiar também tem sido objeto de experimentações estéticas nas artes da realidade virtual (SANTAELLA, 2005, p. 323).

Beth Saad coloca que as estratégias para esta mídia devem ser pensadas de modo a perceber a sua evolução constante. O universo digital é tipicamente mutante. Sua conformação se adapta à evolução da tecnologia, às

condições econômicas, sociais e culturais e às mutações dos usuários, sejam de necessidades, sejam de perfil. Assim, as estratégias de atuação nesse universo devem refletir tais mudanças, sob a pena de se inviabilizarem logo após a sua concepção (SAAD, 2003, p. 286).

5. DISPOSITIVOS MÓVEIS

A ideia de uma comunicação instantânea, independentemente da distância, é um dos sonhos mais antigos do homem e esteve sempre ligada ao progresso da eletrônica, das tecnologias e dos recursos disponíveis. Inicialmente, as telecomunicações surgiram como sistemas fixos de envio de mensagens como o telégrafo, inventado em 1838 pelo norte americano Samuel Morse, que enviava sinais elétricos codificados através de cabos metálicos. Muitas foram as tentativas de aperfeiçoar o telégrafo até que Alexander Graham Bell conseguiu transmitir sons através dos fios pelo Telégrafo Falante, que mais tarde seria batizado de telefone (STANDAGE, 1998, p. 19).

Em abril de 1895, Gugliermo Marconi conseguiu transmitir sinais entre dois pontos sem a necessidade de fios. Estava inaugurado o Telégrafo Wireless (FERREIRA, 2005, p. 6). O nascimento da telefonia móvel se deu por volta de 1947, quando os Laboratórios Bell da empresa americana AT&T desenvolveram o conceito do celular. Em 1970, a AT&T propôs a construção do primeiro sistema telefônico celular de alta capacidade, que ficou conhecido pela sigla AMPS - *Advanced Mobile Phone Service*.

A primeira chamada feita por um telefone celular foi realizada em 03 de abril de 1973, em Nova Iorque, nos Estados Unidos, pelo pesquisador Martin Cooper, da Motorola, e o modelo chamava-se Dynatac 8000X. Em 13 de outubro de 1983, o primeiro sistema celular nos EUA entrava em operação comercial em Chicago. Mas a operadora NTT (Nippon Telephone & Telegraph) se antecipou colocando um sistema semelhante ao AMPS em



Figura 1 - Martin Cooper e o Dynatac 800
Fonte: <http://www.tecnologiaglobo.com>, 2009

operação em 1979, na cidade de Tóquio, no Japão. Os telefones utilizados eram “aparelhos transceptores” (transmissores e receptores) portáteis de rádio e de alcance limitado, o que se chamou de “células”. Marcava-se, assim, a primeira geração do sistema móvel celular, que basicamente se caracterizava por ser analógica (LARIOS, 2003, p. 64).

Os serviços oferecidos na primeira geração eram serviços muito simples, basicamente serviços de voz, que permitiam a um cliente originar e receber chamadas com mobilidade. E, após gerações de tecnologia de celulares, foram desenvolvidas as redes digitais, que oferecem recursos multimídia para transmissão de dados. Estes primeiros equipamentos funcionavam com recurso a redes 1G, redes móveis de primeira geração. Esta era uma tecnologia analógica que apenas permitia a comunicação de voz, não suportando a transmissão de dados. Já no final da década de 80, o sistema analógico evoluiu para um sistema digital, que acrescentou às comunicações móveis a transmissão de dados. E, após gerações de tecnologia de celulares, foram desenvolvidas as redes digitais, que oferecem recursos multimídia para a transmissão de dados, o que é possibilitado agora pelas redes 2G e 3G. Cesar Taurion, nos mostra essa evolução tecnológica nas redes:

A indústria classifica os sistemas de telefonia celular em gerações: a primeira geração (1G), analógica; a segunda geração (2G), já digital e em uso intenso no Brasil; a segunda e meia geração (2.5G), com melhorias significativas em capacidade de transmissão de dados e na adoção da tecnologia de pacotes e a terceira geração (3G) (Taurion, 2001, p. 17).

3G é a rede que possibilita navegarmos pela internet no celular em alta velocidade. Mas a evolução tecnológica continua além dela com a tecnologia 3.5G, também conhecida como HSDPA (High Speed Downlink Packet Access), que viabiliza uma grande velocidade de *download*, permitindo navegar e descarregar

dados a velocidades muito similares a uma linha ADSL. Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL) é uma tecnologia de comunicação de dados que permite uma transmissão de informação mais rápida, através de linhas de telefone, do que um modem convencional pode oferecer.

Por outro lado, a tecnologia melhorou também o tempo de resposta, diminuindo o período de latência. A rede denominada como 3.75G vem para melhorar o desempenho do HSDPA, pois auferir ao serviço de Internet nos dispositivos móveis uma alta velocidade de *upload*, representando uma importante melhoria na velocidade de descarregamento dos conteúdos de um terminal para a rede. Esta tecnologia tem o nome de HSUPA (High Speed Uplink Packet Access) e podemos situá-la como o mais alto padrão disponível comercialmente para uso dos utilizadores de dispositivos móveis (BAÑOS, 2007, p. 33-36).

Para os cientistas envolvidos no desenvolvimento deste tipo de tecnologia, o pensamento e o esforço já estão sendo aplicados em uma nova geração de telefones móveis, aquela que se denomina de quarta geração ou 4G. Este é um sistema de comunicação global assente em protocolos de Internet que irá dispor de uma largura de banda de 100 Mb/s em movimento e de 1 Gb/s em repouso. Segundo a WWRF (Wireless World Research Forum), a quarta geração é definida como: “uma rede que funciona com recurso a tecnologia da Internet, combinando-a com outros usos e tecnologias tais como a *Wi-Fi* e a *WiMAX*. A 4G não é uma tecnologia ou standard definido, mas sim, uma coleção de tecnologias e protocolos que possibilitam tirar o máximo rendimento de processamento com a rede sem cabos mais barata” (GALINDO, 2008, p. 127).

As telecomunicações assumiram nas últimas décadas, em todo o mundo, uma destacada importância estratégica, social e económica: as novas redes de distribuição estão se formando e nada será como antes para o produtor,

uma vez que a convergência plena é a meta de todas as operadoras de telecomunicações. O alvo de qualquer operadora é ser a única provedora de serviços de televisão, banda larga, telefonia fixa e móvel e, aos poucos, serviços de valor agregado como segurança na rede, conectividade doméstica, conteúdos sob demanda, vigilância, entre outros. Em pouco tempo, todo o conteúdo transmitido por banda larga será digital e isso significa que o papel do dono da rede será fundamental, pois é ele quem fará a conexão com os usuários (POSSEBOM, 2010, p. 43).

As empresas de telefonia passaram a investir em banda larga e em emissoras de TV a cabo. Até bem pouco tempo atrás, a conexão se dava isoladamente. Empresas de telecomunicação, empresas de energia e operadoras de TV a cabo chegavam paralelamente à porta do assinante e cada uma fazia a sua conexão até um ou dois pontos de TV, até um aparelho de telefone e um computador conectado à internet, ao quadro de luz. Isso está mudando. Há vários televisores que agora também se conectam à Internet. Os computadores e smartphones são cada vez mais pessoais, conectados por redes de dispositivo wireless à internet. E diferentes dispositivos domésticos, tais como computadores, sistemas de segurança e iluminação estão também conectados. Neste cenário, disputam empresas de telefonia, TV a cabo, concessionárias de energia e operadoras de telefonia celular (POSSEBOM, 2010, p. 48).

A ideia é a de que o usuário possa consumir o conteúdo audiovisual a qualquer momento e em qualquer dispositivo, independentemente da origem deste conteúdo, que pode ser da programação linear da TV por assinatura, de um serviço de vídeo *on demand*, do seu PC, notebook, I-pad, celular e demais dispositivos móveis. E esta realidade com as novas mídias digitais e as redes convergentes possibilitou, em grande parte, o surgimento de uma nova maneira de contar histórias, as chamadas narrativas transmidiáticas.

5.1. A Convergência midiática e o celular

Segundo Gilberto Sobrinho, Professor Doutor do Departamento de Multimeios, Mídia e Comunicação da UNICAMP e Coordenador do Curso de Graduação em Midialogia da mesma universidade, a mídia alterou significativamente as relações sociais, culturais, econômicas e políticas: ela transformou a comunicação em objeto do conhecimento e o século XX testemunhou mudanças sem precedentes.

Do surgimento e do impacto das imagens fotográficas aos territórios da hipermídia, vemos adensar um processo em que as máquinas de imagens e de sons alteram significativamente a paisagem e uma cultura midiática reelabora a sensibilidade e a sociabilidade, os saberes e as relações de poder. A esfera pública ganha contornos diferenciados em um tempo-espço em que a velocidade é valor e a paisagem se contamina por telas múltiplas com apropriações e usos diferenciados (SOBRINHO, 2010).

E o celular se apresenta como um dos principais veículos da convergência midiática atualmente. Ele se tornou uma importante ferramenta em nossa comunicação e uma multimídia central de entretenimento.

O que chamamos de telefone celular é um dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como Bluetooth e infravermelho, para conexões de curto alcance entre outros dispositivos (LEMOS, 2007, p. 25).

Segundo Fernando Román, as possibilidades que estes dispositivos híbridos móveis de comunicação multirrede propiciam são imensas:

O celular está se convertendo no controle remoto interativo de nossas vidas, com o qual podemos desde nos comunicar com uma nova marca, opinar, participar de uma pesquisa e controlar uma máquina de refrigerantes, até participar de promoções, fazer downloads de conteúdos, conversar num chat, comprar entradas e dar instruções ao banco etc. (Román, 2007, p. 101).

Com o advento da TV digital, as possibilidades de distribuição do conteúdo audiovisual pelo celular se multiplicarão de maneira exponencial. Será possível termos no celular um terminal móvel e portátil e, portanto, veremos TV a qualquer hora e em qualquer lugar, o que revolucionará a audiência e surgirá como mais uma grande oportunidade para artistas e produtores de audiovisual. Fernando Roman nos diz que:

Se pensarmos na possibilidade de escolher canais, interatividade com audiência em tempo real pelo mesmo meio, na alta penetração de celulares e hábitos de consumo televisivos, veremos que estamos no limiar de uma revolução na mídia (ROMAN, 2007, p. 78).

Hoje em dia, grande parte dos grupos de mídia brasileira já está adotando estratégias que tem o celular como suporte para a divulgação dos seus conteúdos. Eles têm adotado plataformas de mobilidade para interagir com o seu público, ampliando o uso do celular na programação e fortalecendo os vínculos com a audiência. Como exemplo, podemos citar os seguintes casos:

* A Rede Globo, através de seu braço Globo.com, é um dos principais fornecedores de conteúdo para a Vivo, com o lançamento da tecnologia 3G (redes de telefonia móvel digital de terceira geração), distribuindo gols, notícias da GloboNews, conteúdo da SporTV, entre outros. Os gols do Brasileirão também já estão disponíveis aos usuários da Claro.

* Em 2007, a Fox trouxe, direto dos EUA, um seriado feito já no formato específico para a telinha – tratava-se de “Conspiracy”, um seriado nos moldes de 24 horas, mas adaptado para celular, ou seja, foram 24 episódios com 1 minuto de duração cada.

* A Nickelodeon fornece os seus sucessos junto ao público infantil – envia às operadoras episódios do Bob Esponja de 2 e 10 minutos, além de ringtones, wallpapers etc.

* A Band disponibiliza os seus conteúdos de notícias e de esportes (Bandnews e BandSports).

* Há, ainda, outros fornecedores como o Terra (pertencente ao mesmo grupo sócio da Vivo, a Telefônica), a rede de varejo Pão de Açúcar, a gravadora Trama (para streaming e download de música), a revista Sexy (para conteúdo erótico) e a programadora Discovery.

* O Grupo Abril envia mensalmente 3 milhões de mensagens SMS (*Short Message Service* ou serviço de mensagem curta para celulares, com capacidade de envio de mensagens de texto de até 160 caracteres) com horóscopos ou dicas de lazer e tem 30 milhões de páginas acessadas via WAP (*Wireless Application Protocol* ou Protocolo de Aplicação Sem Fio, que atualmente é o mais popular sistema de navegação pelo celular).

Para Rodrigo De Santi, Gerente de Desenvolvimento e Negócios Multimídia da Ericsson, os impactos desta nova realidade nas mídias tradicionais estão apenas no começo. A primeira onda de substituição dos veículos de anúncio devastou a mídia impressa e, provavelmente, a segunda devastará a mídia televisiva tradicional. Por outro lado, os grandes vencedores deste movimento digital convergente deverão ser os players de internet fixa, do mundo celular e os que se adaptarem melhor à televisão digital realmente interativa (DE SANTI, 2007, p. 38).

A produtora de conteúdo móvel Okto desenvolveu, em 2006, aplicações para emissoras como SBT, Band e MTV, além de produções para Editora Abril e outras publicações. O SBT recebeu o prêmio B2B Magazine 2006 pelo uso de SMS em sua programação como o caso mais inovador no segmento de mídia. A Okto tem como casos de sucesso o reality show “Ídolos” e a novela adolescente “Rebelde”, do SBT, além de jogos na MTV e programas na Band como o Lancemania, no programa feminino "Pra Valer", no qual é realizado um leilão reverso por SMS. Confirmando também a tendência de convergência e a importância do celular para os grandes grupos de mídia, segundo reportagem publicada pela Folha Online, o Google desenvolveu um pacote de aplicativos grátis para celular para que a empresa Folha possa disponibilizar serviços para pessoas que não estão em frente ao computador (FOLHA ONLINE, 2007).

A intenção do Google é levar a gama de serviços para internet do computador para o celular, cujo mercado sofre com problemas na padronização dos aplicativos e no design dos aparelhos. Segundo a companhia, o sistema será a única plataforma realmente aberta e abrangente para aparelhos celulares. A expectativa é a de que a plataforma possa sustentar aplicativos de diversos desenvolvedores.

Com 172 milhões de celulares no Brasil, número maior do que o de telefones fixos e de computadores com acessos a Internet, as operadoras de telefonia móvel têm a oportunidade de movimentar tudo isso com mídia, interatividade e até comunicação por vídeo, em parceria com produtores e distribuidores de conteúdos como: jogos, música, informações, vídeos e diversas mídias convergentes disponíveis no mercado atual.

Para Claudio Bueno, artista que usa o celular como suporte para a sua obra, mestrando em Artes Visuais na ECA-USP, residente do LabMIS (Museu da

Imagem e do Som de São Paulo) e do Red Bull House of Art de Londres, a confluência da internet, do celular e da localização geográfica podem dar vazão a um número muito grande de produções. Já a televisão ainda precisa encontrar um formato menos rígido, sem a ideia de grade de programação, que considere a dispersão do deslocamento, que integre seus programas às tecnologias digitais não apenas colocando estes programas em veiculação nos novos meios, mas criando novos circuitos e formatos de veiculação. A TV tenta sobreviver hoje em um mundo em que ela é praticamente substituída pela lógica computacional e da distribuição de conteúdo. Se há pouco tempo atrás, ao chegarmos em casa sozinhos ligávamos a televisão, hoje, talvez, estejamos ligando os mensageiros instantâneos, as webcams, os laptops e os celulares (BUENO, 2010).

Para Fernando Carril, Gerente do UOL Celular, há vários níveis de convergência que devem ser complementares entre si para haver a convergência “geral”. O primeiro nível é o das plataformas que abrigam os formatos de controle (clientes, cobrança, distribuição). O segundo é a convergência de conteúdos, que devem contemplar a variedade de telas e a qualidades de som de computadores e de celulares (CARRIL, 2009).

As telecomunicações tornaram-se uma das mais importantes infraestruturas para o desenvolvimento econômico e social das nações e a globalização só aumentou a sua relevância. Com as grandes mídias digitais emergentes como o celular e a web esse potencial foi exponencialmente multiplicado. Aquele vídeo ou música baixados, a página acessada ou o e-mail enviado, a mensagem de texto pelo celular estão suportados pela rede de telecomunicações existente hoje.

Segundo Fernando Carril, o celular, além de ser uma mídia digital convergente, é móvel, de baixo custo e tudo funciona em uma tela pequenina,

sem dispersões. Por isso, é preciso o maior cuidado por parte dos produtores de conteúdo, pois a invasão aqui é mais percebida pelo usuário. O maior alvo de reclamações nos órgãos de defesa do usuário são as operadoras de telefonia móvel, o que pode ser entendido como o segmento que exige o mais alto nível de serviço. Além disso, há o desafio de ser efetivo dentro dos custos maiores do que os da internet, visto que o celular demanda mais adaptações e uma maior conciliação com a rede das operadoras de telecomunicações em muitos casos (CARRIL, 2009).

Apesar de todos os desafios comunicacionais, esta mídia emergente se apresenta como uma oportunidade enorme de potencializar o fazer audiovisual e de interagir diretamente com o público de todas as faixas etárias e classes sociais. Para tanto, é importante pesquisar e analisar os formatos de comunicação audiovisual, totalmente inéditos neste dispositivo móvel, portátil e altamente pessoal.

5.2. O audiovisual pelo celular no Brasil

No Brasil, existe uma grande oportunidade para a produção e distribuição de audiovisual. O maior país da América do Sul tem uma população de 191 milhões de pessoas. São 172 milhões de celulares, em comparação com as 70 milhões de TVs. Estima-se que cerca de 30% dos celulares no Brasil tenham condições de executar algum tipo de conteúdo de vídeo hoje, o que representa mais de 40 milhões de aparelhos. Alguns dados compilados em janeiro de 2010 pela empresa M1nd Corp, que fornece plataforma de conteúdos por assinatura para as operadoras Oi e TIM, permitem ter uma ideia de como é o perfil de consumo do audiovisual pelo telespectador de vídeos online no Brasil. Pelos dados da M1nd, que monitora cerca de 300 mil usuários de vídeo pelo celular, com uma média de 10 acessos/mês/usuário, os conteúdos infantis são, de

longe, os que geram maior interesse por parte dos usuários, com cerca de 24% do total de acessos e 33% do tempo de exposição entre todos os canais. Em seguida, vêm os canais de música, com 12,5% de acessos e 9,8% do tempo de audiência. Os canais de notícias têm cerca de 11% dos acessos das operadoras que trabalham com a plataforma da M1nd (a empresa não abre os dados por operadora) e os canais de variedades/esportes representam outros 11% dos acessos. Mas quando se fala em tempo de audiência, os canais de notícia representam pouco mais de 10%, enquanto os canais de variedades/esportes têm 11,17%. Canais de documentários têm 9,2% dos acessos e 10,39% do tempo de audiência entre os canais pagos. Mas a maior discrepância está nos canais eróticos, que representam apenas 3,4% dos acessos, mas cerca de 9,8% do tempo de audiência (POSSEBON, 2010, p. 10).

Alguns dos maiores grupos de mídia brasileira e de telecomunicações estão investindo em TV móvel:

- * O grupo Bandeirantes lançou, em janeiro de 2010, o Bandnews Mobile, um canal de notícias com conteúdo móvel exclusivo. São clipes curtos sob demanda e posteriores transmissões ao vivo. O serviço oferece uma cobertura nacional.

- * A M1ND, a empresa brasileira que desenvolveu as plataformas de televisão móvel das operadoras Oi e TIM, também vai investir mais em produção audiovisual para TV móvel. A M1ND criou canais próprios lançados comercialmente em 2010. Um deles foi voltado para o público feminino como uma tentativa de atrair as mulheres para a televisão móvel. Atualmente, 63% dos usuários de TV Móvel no Brasil são homens entre 15 e 36 anos, segundo a M1ND. O outro canal chamado M1ND TV é caracterizado por uma programação de humor.

* O Terra, de propriedade da empresa de telecomunicações espanhola Telefônica, é o maior provedor de internet e portal na América Latina e irá oferecer as séries e filmes produzidos pela 20th Century FOX para usuários do Blackberry.

5.2.1 Modelos de negócios para distribuição do audiovisual pelo celular no Brasil

Os usuários no Brasil já estão usando vídeos em seus telefones celulares tanto para a visualização de conteúdo produzido pelas TVs e produtoras de audiovisual, bem como para a distribuição de vídeos gerados pelos próprios usuários. Oferecer o conteúdo adequado do modo como os usuários querem é um desafio a todos. Michel Castaldelli nos disse que os brasileiros tendem a preferir a não vinculação a um compromisso mensal de pagamento para os serviços. O preço do tráfego de dados móveis é também uma barreira (CASTALDELLI, 2009).

Segundo Michel Castaldelli, Diretor de Novos Negócios da Ericsson, os ringtones e as vendas de wallpapers pelo celular estão caindo constantemente. E o produto audiovisual pode ser o grande beneficiado por este movimento, uma vez que está experimentando um boom na internet e capta a atenção dos usuários para dispositivos móveis também. A qualidade de exibição e de gravação de vídeo melhorou nos aparelhos celulares de nova geração e, muitas vezes, são as características principais para a venda de novos dispositivos high-end. Usuários querem uma qualidade que, hoje em dia, os dispositivos móveis estão atendendo (CASTALDELLI, 2009).

O mercado brasileiro de distribuição de vídeo pelo celular está crescendo exponencialmente devido ao fato de os brasileiros adorarem a televisão e as novidades tecnológicas, diz Barbara Gurjão, ex-Gerente de

Conteúdo e Mídia da Oi e, agora, Gerente e Mídia de TV da Ericsson. A infraestrutura das redes de celular foi impulsionada pelo lançamento do 3G. Com o serviço de banda larga fixa e móvel já disponível, os clientes de baixa renda, muitas vezes, não podem pagar pelas duas e optam pela versão móvel. Além disso, o padrão de TV digital escolhido pelo Brasil, denominado ISDB-T, acrônimo de Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial (Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre), foi desenvolvido pelo Japão e é apontado como o mais flexível existente no mercado, por responder melhor às necessidades de mobilidade e de portabilidade, oferecendo a possibilidade de exibição de vídeos com qualidade para o celular. O ISDB-T permite, ainda, a visualização de vídeos nos celulares brasileiros em uma faixa de preço que o usuário pode se dar ao luxo de pagar, ou seja, gratuitamente (GURJÃO, 2009).

Especialistas neste mercado dizem que o sucesso do negócio de distribuição do conteúdo audiovisual pelo celular no Brasil depende de um sistema híbrido em que a oferta inclua canais abertos, interatividade, assinaturas e canais pagos. O modelo híbrido tem um papel fundamental porque o modelo mais livre atrai o público, mas é a TV paga que pode sustentar o negócio. A indústria de vídeos móveis no Brasil é bastante promissora: ter sucesso não é uma questão de *se*, mas uma questão de *quando*. Os usuários estão, atualmente, mudando os seus hábitos de ver televisão, no sentido de ter uma experiência muito mais móvel. Cabe aos produtores de conteúdo audiovisual aproveitar esta oportunidade ao máximo.

5.3. Desafios regulatórios para a distribuição do audiovisual pelo celular no Brasil

O fato de o Brasil ter escolhido o padrão japonês ISDB-T – que dá garantia aos radiodifusores brasileiros de que eles podem explorar o mercado de TV móvel sem ter que disputar com as empresas de telecomunicação - não encerrou o debate entre estas duas indústrias no que se refere ao conteúdo audiovisual distribuído via celular, à medida que fica claro que este não pode ser o mesmo produzido pela TV. Segundo matéria publicada na revista Tela Viva (dezembro, 2008, p. 30), a Globo, que é uma das empresas que não defendem o modelo de multiprogramação, já manifestou publicamente o interesse em ter conteúdos audiovisuais móveis diferenciados, mais adaptados às características da plataforma (telas portáteis, pequenas e em ambientes dispersivos).

O maior desafio hoje no Brasil é termos uma lei que regule todas as mídias digitais. Pois na legislação brasileira temos a lei do cabo, a lei da rádio difusão e a lei das telecomunicações, cada uma com o seu arcabouço legal. O grande desafio é fundir as três, pois hoje não existe mais essa divisão tecnológica de serviço. O Brasil tem uma distorção a esse respeito que no exterior já não existe: a proibição de uma Telefônica ou de uma Oi de ofertar vídeos para o usuário que está em casa. Assim como não faz sentido a TV a cabo não ter o direito de prover o serviço de celular, quem tem que decidir acerca deste assunto é a pessoa, ou seja, o usuário que quer a melhor oferta dentro do seu bolso (DE SANTI, 2009).

E a mais importante inovação regulatória no ambiente das comunicações chama-se PLC 116, o antigo PL 29. Trata-se de um projeto que foi pensado e proposto originalmente em fevereiro de 2007 para ser um novo marco legal para a TV a cabo, permitindo a entrada das empresas de telecomunicações

nesse segmento. No entanto, o PL 116 tornou-se muito mais do que isso: virou uma demarcação de território entre o setor de radiodifusão e o setor de telecomunicações e pretende regulamentar a produção de conteúdo audiovisual multiplataforma no Brasil. De um lado, o projeto estabeleceu que empresas de radiodifusão e de produção de conteúdo audiovisual não podem controlar operadoras de TV por assinatura. É uma limitação inédita, já que no Brasil a radiodifusão, sobretudo a Globo, sempre foi protagonista no setor de TV paga. A contrapartida a é de que as empresas de telecomunicações só podem investir minoritariamente na produção de conteúdos audiovisuais e não podem entrar na disputa por direitos esportivos. Isso garante às empresas brasileiras certa reserva de mercado contra aquilo que, desde 2004, era motivo de reclamação: o risco de que as empresas de telecomunicações avançassem sobre o mercado de comunicação e de produção audiovisual. Mais do que criar esse espaço para escoamento da produção audiovisual, o PC 116 cria também mecanismos para a produção independente.

Ao discutir em evento da Associação de TV por Assinatura no Brasil, em agosto de 2010, Manoel Rangel, presidente da Ancine, disse que considera que o PLC 116/2010 foi fruto de muito debate, inclusive com os setores contrários ao projeto. E isso porque se trata de um projeto colocado pelo Legislativo e que coube aos parlamentares darem o equilíbrio entre os diferentes interesses que se manifestaram. “A Ancine foi apenas um deles”, disse, ao responder se ainda haveria espaço de negociação sobre o texto que está no Senado. Rangel destacou, ainda, que a regulação de conteúdos convergentes deva ser olhada também sob a ótica de aspectos concorrenciais, assegurando aos distribuidores pleno acesso aos conteúdos disponíveis, mas também aos produtores de conteúdo, acesso às plataformas de distribuição. “Para isso é necessário uma regulação convergente que não bloqueie o fluxo de informações” (TELA VIVA, 2010).

6. A NARRATIVA AUDIOVISUAL PARA O CELULAR

A situação da indústria audiovisual hoje está marcada pelo hibridismo das alternativas. O cinema se torna eletrônico, mas, ao mesmo tempo, o vídeo e a televisão também se deixam contaminar pela tradição de qualidade que o cinema traz consigo ao ser absorvido pelo digital.

Muitos dos filmes produzidos nos últimos anos chegaram a dar evidência estrutural deste hibridismo fundamental do audiovisual contemporâneo, na medida em que mesclam formatos e suportes, tirando partido da diferença de texturas entre imagens de natureza fotoquímica e imagens eletrônicas (MACHADO, 1997, p. 215).

O surgimento de novos meios tecnológicos de produção audiovisual, sobretudo os eletrônicos, provocou uma influência de difícil avaliação sobre as formas culturais tradicionais. Esses meios possuem caracteres que renovaram a criação audiovisual, reformularam a nossa visão de mundo, criaram novas formas de imaginários e discursos icônicos, ao mesmo tempo em que recodificaram as imagens de períodos anteriores.

Essas novas iconografias colocam em crise (entendida aqui como mudança, ruptura no desenvolvimento de processos e perturbações nas relações de continuidade) os diversos sistemas de representação; isso porque, na sua conjuntura tecnológica, elas surgem com aspectos e características anteriormente inexistentes, novas potencialidades que acusam diferenças abismais com as imagens artesanais e técnicas tradicionais, especialmente as da fotografia, do cinema e da TV (PLAZA & TAVAREZ, 1998, p. 15).

O uso da tecnologia digital para produzir, distribuir e exibir o produto audiovisual virou a solução para todos os problemas.

Fora da indústria hegemônica, o digital tornou-se atraente porque barateia custos. O digital, de qualquer maneira, virou a sensação, saudado como o arauto de uma possível democratização do audiovisual (MERTEN, 2007, p. 233).

E com o uso da tecnologia digital acontece uma evolução cada vez maior da qualidade de imagem. A atual busca pelo aprimoramento da tecnologia 3D para o cinema e para a TV, suas muitas formas de produção e distribuição digitais estão criando um mundo de várias telas, principalmente telas do cinema, da TV, do computador e, finalmente, do celular (GONÇALVES, 2009, p. 25).

Vídeos feitos por pessoas comuns nos celulares servem como testemunho de eventos cotidianos, desde pessoas falando sobre suas vidas até usos mais importantes como em movimentos de catástrofes ecológicas, atentados ou guerrilhas urbanas. O uso das câmeras de vídeo em telefones celulares alia a ubiquidade e a conectividade para criar e distribuir imagens. A ubiquidade e a conectividade generalizada por meio dos vídeos produzidos e distribuídos pelos celulares, aliada à facilidade de produção e à portabilidade, fazem desses produtos culturais vetores de contato, de testemunho jornalístico e político sobre diversas situações cotidianas. Mas, também, buscando uma particularidade e uma poética, os vídeos em celulares podem fazer da portabilidade, da mobilidade, do tempo imediato, da conexão, da difusão em rede, uma diferença fundamental em relação aos vídeos de câmeras portáteis (LEMOS, 2007, p. 21).

O vídeo feito pelo celular e/ou assistido no celular não é cinema, mas uma reconfiguração do cinema, uma remediação. Os celulares impõem uma nova experiência social, estética e artística. Podemos dizer que a prática de produzir e distribuir filmes por meio de telefones celulares é bem diferente da experiência de ficar em uma sala escura e fruir uma narrativa fílmica de cinema. Além dos fatores mobilidade e portabilidade, há a disseminação massiva do artefato que faz de qualquer um, virtualmente, um produtor, distribuidor e consumidor do produto audiovisual. Mas a diferença fundamental é a rede, a potência de conexão, de colaboração que, no caso da disseminação do vídeo/cinema, não existia. Esta diferença cria elementos que implicam uma fruição estética particular. Pequenos

excertos do dia-a-dia, em mobilidade, disseminados, exploram as potencialidades da portabilidade, da mobilidade, da conectividade e da ubiquidade. *Agora a lógica é “uma câmera na mão e conexões na cabeça”*. As novas imagens devem ser enquadradas com base nas características específicas do dispositivo: suas funções de portabilidade, multifunções, hibridismo, conexão, momento, socialização pelo olhar rápido e imediato (LEMOS, 2007, p. 22-23).

Busca-se captar o imprevisível da banalidade do sujeito ou das relações cotidianas, ver, apagar, circular, conectar, lançar uma comunicação que se constitui mais pela forma do que pelo conteúdo. Não se quer uma pose bem enquadrada ou uma qualidade fotográfica ou videográfica superior. O que conta é o momento presente e a sua circulação.

Para Marcelo Godoy, idealizador e diretor do evento Mobile Fest, um dos principais festivais de arte móvel no Brasil, uma nova geração de produtores de conteúdo vão aposentar a forma como pensávamos a mídia tradicional. Eles devem, de preferência, ousar, tentar, experimentar, pois o consagrado não existe neste segmento. Interessante é observar a indústria pornográfica, que sempre aponta modelos e brechas otimizadas que utilizam todo o potencial das novas mídias. Foi assim com a internet e o é agora com o celular (GODOY, 2009).

Claudio Bueno nos diz que não há regras nem formatos específicos para a criação audiovisual pelo celular. O artista pensa em formatos menos rígidos e para encontrar estes formatos, é necessário experimentar, coisa que os canais de TV e as produtoras de audiovisual não fazem por estarem fortemente vinculados aos interesses comerciais. Experimentar envolve riscos. Envolve ter uma equipe pensando estes novos formatos. Um exemplo é o de colocar um capítulo da novela no Facebook e deixar que as pessoas assistam, comentem, enviem para outras pessoas, manipulem. A televisão e os produtores de

audiovisual precisam encontrar mecanismos que considerem a dinâmica contemporânea (BUENO, 2010).

De acordo com a pesquisadora e videoartista Lyara Oliveira, o maior desafio para se produzir conteúdo audiovisual para qualquer meio é entender a sua linguagem. No caso do celular, um equipamento ainda recente, cujos recursos ainda estamos aprendendo a usar e a explorar, *existem diferentes tipos de experiências de linguagem, mas nenhuma que já tenha sido consolidada, o que permite que ainda sejam feitas experimentações e propostas interessantes*. Ao mesmo tempo, o potencial para o desenvolvimento de experimentação de linguagens e o potencial de veiculação através do celular, que é imenso e ainda subutilizado, parecem ser as principais vantagens de usar o celular como veículo de comunicação (OLIVEIRA, 2010).

Já para Claudio Bueno, uma das principais vantagens de utilizar o celular para produção e distribuição do conteúdo audiovisual talvez esteja nas confluências encontradas nos aparelhos celulares ao reunirem internet e telefonia móvel sem fio, memória para armazenamento de vídeos produzidos no próprio celular e localização geográfica via GPS. *Com tudo isso, ao invés de tentarmos delimitar o que é possível, talvez o exercício seja, ao contrário, pensar em estratégias de compartilhamento e de produção destes vídeos, seja para o recebimento a partir de um lugar específico ou para a difusão no fluxo da rede*. As desvantagens, se comparadas a outros formatos, talvez residam naquilo que é mais ou menos óbvio, ou seja, no tamanho das telas e na dificuldade de visualização de detalhes, na baixa qualidade e, por último, na utilização ainda precária dos aparelhos celulares no Brasil (BUENO, 2010).

Ainda não podemos falar em uma linguagem própria do celular, até porque o aparelho em si ainda passa por configurações e evoluções constantes.

Possivelmente, o caminho seja procurar entender como os usuários se relacionam com o aparelho, quais são as suas potencialidades de linguagem, quantos são e como é possível atingir com eles. Nesse processo, os artistas têm a dupla função de criar e propor linguagem e, ao mesmo tempo, fazer a crítica do que se está produzindo e dos modos de uso da tecnologia.

E a produção em vídeo deverá considerar o contexto local ou as especificidades dos lugares por onde tende a circular este vídeo. Um dado atual e que se deve observar é que tudo se pode fotografar ou documentar, na medida em que todas as pessoas, em todos os lugares, dos mais banais aos mais "interessantes", estão habilitadas com câmeras digitais. Para Claudio Bueno, são poucas as respostas precisas e a única coisa que nos resta nesta passagem de século é experimentar; isso serve para artistas, produtores de audiovisual e veículos comerciais (BUENO, 2010).

As grandes operadoras de telefonia celular dão muito pouco valor às experiências com as mídias apresentadas, por exemplo, no caso da televisão, por Ernie Kovacs nos anos 50 e 60. Ele era um profissional que entendia que estava falando para o ambiente ruidoso da casa de família, que sabia que não era mais o cinema, nem os espetáculos da Broadway. Criava personagens que depois foram reproduzidos por tantos outros programas de televisão. No caso dos artistas, apesar das coisas parecerem mais soltas, ao observarmos os principais festivais de vídeo em mídias móveis, notamos que os formatos ainda são muito rígidos, facilitando, deste modo, a avaliação do material recebido e fechando as possibilidades de novos formatos.

Até bem pouco tempo atrás, quando se falava em produção audiovisual para dispositivos móveis, uma das maiores preocupações era a linguagem audiovisual nos seus elementos do discurso e de materialização técnica da

história. Particularidades como a escolha do tamanho dos planos a usar, optando sempre por planos mais fechados, com pouco (ou mesmo nenhum) movimento, em detrimento de planos gerais com maior nível de detalhe e maior número de objetos em movimento presentes no quadro, uma fotografia com uma profundidade de campo muito reduzida (ou até mesmo inexistente), planos captados sem recurso a movimentos de câmara ou movimentos ópticos, uso de elementos visuais com um design gráfico muito elementar e, às vezes, até rudimentar eram condicionantes de uma linguagem adaptada a dispositivos móveis (GALINDO, 2005, p. 133-137).

Mas atualmente, graças a dispositivos com telas de até 3,7", resoluções de 360 por 640 pixels e 16,7 milhões de cores (detentoras de uma definição e nitidez de imagem muito elevada), programas de leitura de vídeo que permitem visualizar vídeos em MPEG- 4 e H.264 e redes com taxas de transmissão de dados enormes, essas particularidades não são mais condicionantes tão castradoras e preponderantes na hora de produzir conteúdos adaptados aos dispositivos móveis, pois a extrema compressão aplicada não é mais necessária e a qualidade de imagem oferecida por estes novos dispositivos é bastante superior a de seus precedentes (GONÇALVES, 2009, p. 62).

Uma experiência recente de produção audiovisual através do celular em um ambiente convergente é o Claro *Vídeomaker*, lançado em 2008. Nele, o usuário faz o vídeo no celular e o envia via MMS (Mensagem Multimídia) ou através do site da operadora Claro, operadora de telefonia móvel no Brasil do Grupo América Móvil. Uma vez no site, o vídeo



Figura 2 - Anúncio do Claro Video Maker
Fonte: <http://www.claroideias.com.br>, 2009

é disponibilizado para que todos os usuários da operadora façam *download* para seus celulares e o criador do vídeo ganha dez centavos de real por cada um destes downloads. O resgate mínimo é de vinte reais ou duzentos downloads e o vídeo tem que ter, no máximo, 30 segundos. Os vídeos mais acessados do mês vão para uma galeria especial no site, o que catapulta mais ainda o faturamento de seus *videomakers*.

6.1. Complementaridade e interatividade

O celular, graças à sua portabilidade, permitiu que o consumo de produtos audiovisuais abandonasse o seu espaço por excelência, o lar, permitindo que conteúdos deste tipo sejam consumidos em qualquer lugar e situação (VINADER, 2007, p. 1-3). Para que este tipo de conteúdo se apresente perante o usuário como um produto apelativo, ele tem que conseguir explorar as capacidades e características do meio em questão e não ser um mero produto migrado de um meio para outro. Assim, e devido às inúmeras limitações dos dispositivos móveis, uma forma acertada de pensar na hora de criar conteúdos adaptados a este meio é fazer uso das suas potencialidades, tirando partido das características únicas que o diferenciam de outros meios (GONÇALVES, 2009, p. 61).

Mas o uso destas características de forma isolada, criando produtos que se façam valer só de si próprios, talvez não seja a forma mais correta de explorar, em toda a plenitude, esse enorme potencial. A sua integração com um ou mais meios em um contexto cross-media permite uma complementaridade entre meios, possibilitando a criação de produtos mais apelativos, mais completos, com um grau de complexidade superior e capazes de chegar ao utilizador através de diferentes “janelas” (FERREIRA, 2005, p. 153). Esta complementaridade entre

meios tem como objetivo uma comunicação mais ampla, criando, assim, um produto amplificado que permite deixar o usuário muito mais absorvido.

Com a personalização, a interação, a complementaridade e a convergência entre diferentes meios como a televisão, a internet e os dispositivos móveis, é possível criar autênticas plataformas nas quais o usuário pode se mover, atuando em cada meio de uma forma única, devido ao formato específico e adaptado da sua linguagem, conseguindo, com isso, vários níveis e formas de interação (AGUADO E MARTINEZ, 2006, p. 32). Neste contexto cross-media, cada um dos diferentes suportes usados tem uma função concreta e específica dentro de toda a estratégia de comunicação, possibilitando, assim, chegar a cada indivíduo de diferentes formas (BAÑOS, 2007, p. 11). “Por isso, torna-se necessário ter presente no processo de produção de um programa as necessidades e preferências dos utilizadores. Porque só através da compreensão das suas atitudes, comportamento e motivações se poderá implementar diferentes mídias em diferentes contextos” (PATO, 2007, p. 23).

Através de uma estratégia *cross-media*, torna-se possível trabalhar em ficção audiovisual narrativas fragmentadas sobre uma vertente multiplataforma, criando os “conteúdos 360 graus”, que nada mais são do que programas com um forte componente televisivo, que dispõem de conteúdos extras como trechos explicativos de pormenores da história principal, *making off* e entrevistas a atores, especialmente desenhados para serem consumidos em outros meios como a internet e os 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” (PASSOS, 2008, p. 9). É por este tipo de produto, complementar e ao mesmo tempo exclusivo, que pode passar o sucesso da disseminação dos conteúdos audiovisuais em dispositivos móveis. “Os produtores de conteúdos audiovisuais devem ver nos dispositivos móveis um meio

que complemente as estratégias narrativas, e não que as substituía” (GALINDO, 2005, p. 140).

Uma das características que o celular pode agregar à produção audiovisual é a sua capacidade interativa. Temos que ter em conta que a telefonia móvel é um meio essencialmente interativo e, portanto, pouco idôneo para “o entretenimento passivo” que caracterizou a televisão convencional. Assim, o ritmo atual consiste em investir na descoberta de novos formatos mais adaptados à participação ativa do usuário (VACAS, 2007, p. 210). Podemos entender essa capacidade interativa na produção audiovisual como uma diferenciação dos produtos audiovisuais pensados para os dispositivos móveis através, por exemplo, de uma quebra da linearidade da história, ganhando uma participação ativa por parte do espectador na narrativa, permitindo, assim, uma diferenciação dos conteúdos transmitidos através dos meios lineares. A possibilidade de múltiplos finais em uma mesma história é um bom exemplo disso (GALINDO, 2005, p. 139).

6.2. Festivais de Arte e Audiovisual pelo Celular

MOBILEFEST (Brasil): Festival Internacional de Arte e Criatividade Móvel. Nascido em 2005, o festival tem o objetivo de promover intercâmbios culturais entre pesquisadores, artistas e produtores de conteúdo móvel. Com agenda composta por atividades culturais e técnicas, o MOBILEFEST compreende a realização de Seminário

Internacional, Mostra Expositiva Internacional, Prêmio Mobilefest de reconhecimento dos melhores trabalhos e aplicações móveis e ciclos de palestras em Universidades. Diferentemente de outros festivais nacionais e internacionais, o



Figura 3 – Site do Festival Mobile Fest
Fonte: <http://www.mobilefest.org/>. 2010

MOBILEFEST foi criado para a era móvel e, por isso, é o primeiro festival que aceita inscrições de textos, fotografias e vídeos via SMS, MMS e WAP. O empenho do evento nestas novas tecnologias de comunicação é baseado na percepção de seu crescimento exponencial – são quase 3 bilhões de celulares ativos no mundo atualmente - e de sua crescente utilização não só para a comunicação entre as pessoas, mas em atividades de educação, inclusão social, produções artísticas variadas, entretenimento, segurança, produção e distribuição de conteúdos, conformação de redes de sociabilidade, ações ativistas, na saúde, no comércio e na publicidade. Esta diversidade de relações entre as novas tecnologias e a sociedade em seus constantes movimentos e intercâmbios é o que o Festival MOBILEFEST pretende refletir e incentivar. O Mobilefest apresenta sempre uma Mostra de Festivais Nacionais e Internacionais tais como: Mobifest Festival (Canadá), Pocket Films (França), Microfilmes (Portugal), Movilfilm Fest (Espanha), entre outros.

VIVO ART.MOV (Brasil): Festival Internacional de Arte em Mídias Móveis. Este evento prioriza a utilização consciente das mídias móveis para fins de construção de experiências de compartilhamento de conhecimento, de acesso à informação, de

criatividade e de arte. Desde sua criação, em 2006, as atividades ligadas ao evento principal,

que ocorre anualmente em Belo Horizonte, vem se irradiando por diversos estados do país. Inicialmente formatadas em um circuito de difusão, essas atividades agora se amplificam e se configuram como eventos com uma programação mais densa e espelhada nos temas norteadores do festival ao longo do ano de 2009 e início de 2010. O eixo central da quarta edição do Vivo arte.mov 2010 foi “Geografias imaginárias”, abrangendo reflexões sobre a emergência dos espaços

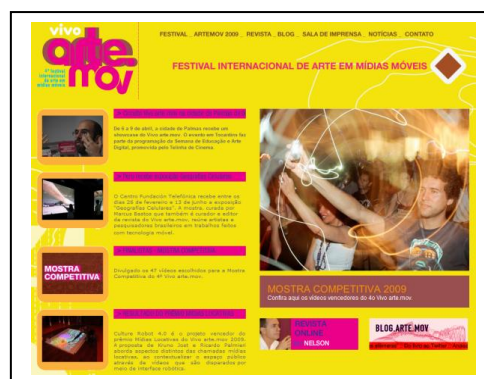


Figura 4 – Site do Festival Vivo Art.Mov
Fonte: <http://www.artemov.net/>. 2010

informacionais e se estende pelas novas promessas de participação social através das redes móveis. Tais conceitos dão o tom da edição deste ano em suas várias atividades e se aprofundam no Simpósio Internacional do Vivo arte.mov, que discute os desdobramentos deste tema com convidados, pesquisadores e artistas participantes.

Por sua vez, os trabalhos expositivos fazem reverberar tais questões em traduções simbólicas e subjetivas, ao passo que as mostras audiovisuais, em suas várias vertentes e formatos, cumprem o papel informativo e ilustrativo de mostrar como essas questões têm sido percebidas na sociedade e pelos artistas. Dentre seus objetivos está o investimento em uma programação que possibilite uma ampla participação de criadores, pesquisadores e interessados de todas as regiões no país, fomentando, assim, uma comunidade ativa e protagonista no desenvolvimento das questões relativas à cultura da mobilidade. No Festival Vivo Arte.mov, os curadores apontam para questões que são pertinentes à arte mídia. Isso acontece especialmente nos trabalhos apresentados na categoria mídias locativas, nos simpósios que contam com a presença de importantes artistas pesquisadores nacionais e internacionais, na revista online e nos catálogos publicados pelo evento.

CLARO CURTAS (Brasil): Festival Nacional de Curtíssima Metragem, ele valoriza a produção audiovisual realizada em curtíssimos formatos feita a partir de celulares, webcams, câmeras digitais e outros dispositivos móveis. A democratização do audiovisual revelou uma nova geração de criadores que realizam e compartilham a sua produção de vídeos por meio das novas mídias digitais. Com o sucesso da primeira edição do Festival Claro



Figura 5 – Site do Festival Claro Curtas
<http://www.clarocurtas.com.br/>. 2010

Curtas, em 2008, e alinhado com a proposta do Instituto Claro, o Claro Curtas 2009 propôs ações que visaram o estímulo, a democratização, a difusão e a valorização do audiovisual voltado para mídias móveis no Brasil. O Claro Curtas 2009 trouxe o tema “SER DIGITAL – Aprendizado e Transformação na Sociedade do Conhecimento”. A ideia foi ampliar os debates sobre as possibilidades trazidas pelas novas tecnologias, suas formas de expressão e participação no mundo contemporâneo. Em 2009, além de inscrever o seu curta no Festival, era possível aprimorar a produção dos seus vídeos com novos canais de aprendizado reunidos em um Miniguia e em vídeos educativos. O Festival reafirma a proposta inédita de incentivar a inclusão e a diversidade por meio da oferta de conteúdos audiovisuais acessíveis. A parceria com a ONG Mais Diferenças – que trabalha pela inclusão social e educacional de todos, prioritariamente das pessoas com deficiência – garante, ainda, a acessibilidade em todas as ações do Festival Claro Curtas.

FILMOBILE (Inglaterra): é um projeto de rede desenvolvido na University of Westminster, Inglaterra, e procura reunir a indústria de telefonia móvel focada na produção audiovisual via celular com criadores de filmes e artistas que trabalham com dispositivos móveis. O FILMOBILE marcou presença em São Paulo, na sede do British Council, em abril de 2008. O evento foi um encontro simultâneo via videoconferência para discutir o impacto econômico e cultural trazido pelas tecnologias móveis e proporcionou debates entre artistas e pesquisadores da mídia e da nova indústria móvel nos dois países. Não é a primeira vez que isto acontece. Em novembro de 2009, por ocasião do Seminário Internacional Mobilefest realizado



Figura 6 - Filmobile
Fonte: <http://www.filmobile.net/>, 2010

simultaneamente no SESC Avenida Paulista e na Universidade de Westminster em Londres, as duas cidades estiveram unidas durante 4 horas por uma videoconferência que juntou os dois países para a discussão dos rumos da produção e da distribuição de conteúdo com dispositivos móveis em nível global.

POKET FILMS (França): em 2005, o Forum des Images criou o Pocket Films Festival, em parceria com o SFR, para explorar o potencial desta nova ferramenta de comunicação como meio inovador de expressão artística agora disponível para o público. É reconhecido hoje em dia ao redor do mundo por seu esforço pioneiro e por sua expertise na pesquisa da criação audiovisual com tecnologias móveis.

DOT MOV (Japão): trata-se de um festival de filmes digitais organizado pela revista online “Shift” com o objetivo de descobrir criadores talentosos desconhecidos e dar-lhes a oportunidade de exhibir seus trabalhos. De um total de 289 obras de 37 países inscritas este ano, foram selecionados pelo júri convidado 23 trabalhos excelentes. Todos os selecionados também estão expostos no website. O festival acontece em várias cidades do Japão e internacionalmente durante todo o mês de novembro.

7. ESTUDO DE CASO: O CASTIGO FINAL



Figura 7 – Site do seriado O Castigo Final. Fonte: <http://www.ocastigofinal.com.br>. 2010

Atualmente, algumas das iniciativas mais ousadas no Brasil no que se refere à utilização de produção e distribuição do audiovisual em um ambiente de convergência midiática estão ligadas ao Canal de televisão por assinatura da operadora Oi. A empresa se posiciona como uma empresa de mídia completa e, por isso, para ela é fundamental a criação de produtos adequados para todas as mídias. O canal lançou, no final de novembro de 2009, o projeto Castigo Final, um jogo que envolve programa de TV, site de apoio na internet, divulgação de pistas e informações de episódios pelo celular, sempre com vídeos específicos para cada mídia. O jogo prevê a participação do público para salvar a vida de oito prisioneiras que estão isoladas em um presídio de segurança máxima e alta tecnologia. Depois de uma pane no sistema, as prisioneiras começam a ser

assassinadas e o jogador precisa descobrir o código que abre as portas da prisão para que elas possam retomar o contato com o mundo exterior. Os jogadores precisam navegar por todo esse conteúdo para descobrir as pistas que levam ao código secreto. As pistas são enviadas por SMS para quem se cadastra. Os oito primeiros jogadores que encontrarem a senha recebem prêmios e o resultado a ser descoberto em paralelo com o último dos quatro episódios produzidos para exibição no Canal Oi (ALMEIDA, 2010, p. 101).

No Brasil, a minissérie fez sucesso no mundo virtual e televisivo. Uma semana após a transmissão em TV, os episódios foram disponibilizados no site www.castigofinal.com.br. Mais de 20 mil pessoas se ligaram no site para assistir ao primeiro capítulo e mais de 125 mil fãs, impulsionados pela estreia televisiva do programa, passaram pelo endereço eletrônico da série e interagiram em comunidades nas redes sociais, incluindo Orkut, Facebook e Twitter. Mais de um milhão de acessos também foram registrados com as chamadas e os anúncios de Castigo Final espalhados pela Web (ALMEIDA, 2010, p. 102).

7.1. Gênese

Criada em 2003, a BeActive Entertainment, uma empresa do Grupo português Aitec, foi a responsável pela criação de seriados interativos como o Diário de Sofia e Flatmates, por exemplo. Recentemente, a BeActive Entertainment produziu a terceira temporada do seriado Diário de Sofia, na Inglaterra, para a Sony Pictures Television e coproduziu, com a The Nightingale Company, a 2ª temporada de The Weight, no Canadá, que contou com a presença da Linda Hamilton, atriz de Exterminador do Futuro, Sharon Lawrence (de Desperate Housewives) e Ed Asner (voz do novo filme animado da Disney, UP). Além disso, foi responsável por diferentes versões do seriado Flatmates em Portugal, na Grécia e na Itália. A empresa possui um acordo de distribuição com a

Sony Pictures Television em Los Angeles. No Brasil, é representada pela Aitec, que já participou da produção da versão brasileira do Diário de Sofia em 2007. A Aitec Brasil foi também uma das cinco selecionadas para participar no Pitching do Fórum Brasil 2009 com o projeto "The 40's List" e desenvolve um roteiro em parceria com Paulo Machline, realizador brasileiro vencedor de um Oscar. O Pitching é um processo de seleção entre produtoras, organizado por canais de televisão, para escolher novos conteúdos de programação para as suas grades. Os produtores se inscrevem no processo e enviam os seus projetos, que são selecionados por uma comissão julgadora (MEIO&MENSAGEM, 2010, p. 35).

Segundo Aleksander Farias, Diretor da BeActive Brasil, o projeto de Castigo Final nasceu na Aitec Portugal em 2007 pelas mãos dos produtores e roteiristas Andre Palemeiro, Nuno Bernardo e Marta Gomes, que são as cabeças criativas da empresa. A ideia foi, então, apresentada para Sapo, o maior Portal de internet de Portugal. Porém, na semana de início das gravações, o projeto foi cancelado. Quando foi anunciado, em junho de 2008, pelo canal Oi, um *pitching* que buscava formatos multiplataforma, a BeActive submeteu o projeto de Castigo Final para seleção, onde passou pelas várias etapas até que, dos 130 projetos concorrentes, restaram dez. Entre estes dez finalistas, a Oi chamou a BeActive para conversar no final do processo, depois do *pitching*. A princípio, a Oi relutou em aprovar a produtora que estava por trás de "Castigo Final" por ser uma grande produtora. O *pitching* da TV Oi era mais voltado para o estímulo da produção independente nacional. Eles ficaram desconfiados sobre como é que esta produtora multinacional se interessara por um pitching com um valor reduzido para os padrões internacionais. Mas a Aitec conseguiu convencer a operadora, que entendeu um pouco mais quais eram as intenções da produtora com o mercado brasileiro e, a partir do final de 2008, a Aitec teve um prazo de seis meses para preparar a produção e iniciar as filmagens (FARIAS, 2010).

7.2. Sinopse

Castigo Final é um seriado interativo que conta a luta pela sobrevivência de 8 desconhecidas dentro dos muros sombrios de um presídio. Ali, elas são as vítimas e qualquer descuido pode significar a própria morte. Beth (38), Carmen (35), Rose (47), Márcia (32), Dalva (30), Kátia (29) e Selma (18), todas condenadas por crimes violentos, compartilham uma ala no Presídio Feminino de Segurança Máxima Ivo de Kermartin. Considerado o presídio do futuro, todo o sistema de vigilância e de controle interno é informatizado, não deixando espaço para falhas ou possibilidades de fuga. Lá, as 7 detentas pagam as suas penas em uma rotina normal, até que dá entrada no presídio a oitava detenta: Tânia (43), ex-policial, presa por violência e abuso de autoridade.

Após a entrada dessa nova detenta ao presídio, coisas estranhas passam a acontecer. Por uma pane no sistema, elas perdem completamente a comunicação com todos. Isoladas e sem informações sobre o que acontece lá dentro, muito menos no mundo lá fora, elas estão à mercê da própria sorte, com um agravante: mortes começam a acontecer e não se sabe quem é a assassina ou quem será a próxima vítima. Para escaparem desse terrível destino, elas terão que enfrentar seus maiores medos. Tudo o que sabem é que qualquer passo em falso pode colocar tudo a perder.

7.3. Personagens principais

Carmen



Figura 8 – Personagem Carmen. Fonte: <http://www.ocastigofinal.com.br>. 2010

Nome completo: Carmen Lucia Barros

Idade: 35 anos

Crime: Assassinato de Policial

Carmen vivia dentro de uma estrutura familiar feliz. Esposa de Gabriel e mãe de João, ela dedicava-se à felicidade de sua família incondicionalmente. Buscava sempre o equilíbrio e o bem-estar de todos, isto até a morte injusta de seu único filho. Após uma perseguição policial, o adolescente de 13 anos foi morto injustamente por uma bala perdida. No trauma da perda de João de maneira tão bruta e repentina, sua vida desmoronou. Com todas essas mudanças, Carmen nunca mais conseguiu se relacionar de maneira saudável com as pessoas, nem mesmo com o seu marido, que acabou decretando o fim de seu casamento após inúmeras tentativas de tentar entender o que aconteceu na noite em que ela assassinou o policial responsável pela morte accidental de seu filho. Condenada a

30 anos de prisão, Carmen se nega a dizer o que realmente aconteceu na noite do crime, ainda que isso lhe custe a vida toda na prisão.

Rose



Figura 9 – Personagem Rose. Fonte: <http://www.ocastigofinal.com.br>. 2010

Nome completo: Roseane de Freitas

Idade: 47 anos

Crime: Assassinato

Rose sempre foi uma mulher simples, do subúrbio do Rio de Janeiro. Casou-se aos 37 anos com Edmundo, um homem, em princípio, trabalhador, gentil e apaixonado por ela. Isso até após o casamento. Com apenas alguns meses de casamento, o comportamento de seu marido mudou radicalmente sem que ele precisasse de drogas ou de bebidas para agredir Rose diariamente. Suas lembranças mais fortes são o som do chicote estalando em seu corpo, os tapas na cara, os socos e cintadas em todo o seu corpo. Tentava ao máximo esconder as marcas e os hematomas com vergonha da reação das pessoas. Como reação a todo esse cenário agressivo e violento, Rose se tornou uma mulher dura e fria,

usando a força bruta como ferramenta para conquistar tudo o quer. Isso a ajudará a sobreviver na prisão, já que sua pena será de 20 anos na cadeia.

Dalva



Figura 10 – Personagem Dalva. Fonte: <http://www.ocastigofinal.com.br>. 2010

Nome Completo: Dalva Regina Moraes

Idade: 30 anos

Crime: Assassinato por estrangulamento

Dalva sempre foi uma mulher perturbada, sofrendo de fortes alucinações, o que a levou a passar longas temporadas de sua juventude em sanatórios. Em uma dessas passagens, Dalva fica grávida e dá a luz a Rubens. Nunca se descobriu quem é o pai de Rubens. Quando Rubens tinha 14 meses, em um desses ataques, Dalva, ao cuidar do seu filho, não se dá conta e estrangula o menino. Dalva é condenada a 20 anos de prisão, mas continua a viver em um mundo paralelo à realidade. Está sempre em transe, cuidando de seu filho imaginário. Por um erro do sistema Dalva está em uma prisão ao invés de um sanatório.

Márcia



Figura 11. Personagem Marcia. Fonte: <http://www.ocastigofinal.com.br>. 2010

Nome Completo: Márcia Lopes

Idade: 32 anos

Crime: Duplo assassinato

Márcia sempre foi uma mulher exuberante, extrovertida e bem relacionada. Casou-se aos 25 anos e, durante os seis anos em que esteve casada, teve um relacionamento intenso com o seu marido, Gabriel. Ambos gostavam de festas, de viagens e estavam sempre rodeados de muitos amigos. Com o passar do tempo, ela percebeu que seu marido estava sempre ocupado, trabalhando cada vez mais, chegando em casa cada vez mais tarde. Certo dia, deparou-se com o seu marido e a sua melhor amiga, juntos, na banheira. Tomada pelo ódio e pelo impulso, Márcia jogou um secador ligado na banheira e viu, com um misto de prazer e ódio, a morte dos dois calma e friamente. Condenada a 6 anos de prisão, Márcia vive intensamente seus momentos na cadeia e não parece estar arrependida do crime que cometeu.

Tânia



Figura 12 – Personagem Tânia. Fonte: <http://www.ocastigofinal.com.br>. 2010

Nome Completo: Tânia Ribeiro

Idade: 43 anos

Crime: Violência e Abuso de Autoridade

Tânia é mãe de uma mulher rebelde e impulsiva que, durante anos, discordou da maneira como foi criada e culpou a mãe pela separação de seus pais. Esther, filha de Tânia, se envolve com drogas e em um de seus momentos de rebeldia é presa por porte de drogas. Na tentativa de dominar todo esse comportamento rebelde de Esther, Tânia, na ocasião policial, decide dar uma lição na filha e a coloca presa por alguns meses, mas não desconfia de que essa lição de moral seria definitiva. Esther, no desespero de descobrir que a sua prisão foi uma armação da própria mãe, se suicida. Tânia carrega a culpa e se sente responsável pela morte da filha. Ao se deparar cara a cara com o traficante que fornecia drogas à filha, o surra até quase sua morte, mas cai em si ao pensar que, mesmo matando aquele homem, sua filha não voltaria. Seu pior castigo é lidar com a culpa de ter causado a morte de sua própria filha.

Selma



Figura 13 – Personagem Selma. Fonte: <http://www.ocastigofinal.com.br>. 2010

Nome completo: Selma Pires

Idade: 18 anos

Crime: Assassinato por envenenamento

Selma é uma jovem que teve uma infância feliz e tranquila. De personalidade meiga e doce, viveu bons momentos ao lado da família. Seu tormento começou pouco depois de sua mãe adoecer. Seu pai, que até então apresentava comportamento normal, começou a tocá-la de maneira diferente e abusiva. Carmen sofreu calada por algum tempo, mas o máximo do sofrimento foi quando perdeu a mãe para um câncer. Não fosse suficiente o fato de ter perdido a mãe, após sua morte, Carmen passou a sofrer estupros do pai toda noite, além de assumir todas as responsabilidades da casa. Em um único dia, Carmen perdeu a mãe, a infância, a inocência e a paz. Alguns anos após o ocorrido, ela envenenou o seu pai. Condenada a 2 anos de prisão, o maior sofrimento de Selma é ter as recordações de uma vida que não volta mais.

Kátia



Figura 14 – Personagem Kátia. Fonte: <http://www.ocastigofinal.com.br>. 2010

Nome Completo: Katia dos Santos

Idade: 29 anos

Crime: Tráfico de drogas.

Kátia é o tipo de mulher que nasceu em berço de ouro. Daquelas jovens que tiveram de tudo, menos o primordial: a atenção dos pais. A ausência de atenção, de carinho e de regras a transformou em uma pessoa em busca de limites e os encontrou: condenação de 15 anos por vender, conscientemente, drogas alteradas, levando 23 jovens à overdose. Seus dias na prisão são intensos, assim como todos os aspectos de sua vida. Não tem arrependimento algum sobre o que fez. “Consequências” não é uma palavra em uso no seu vocabulário.

Beth



Figura 15 – Personagem Beth. Fonte: <http://www.ocastigofinal.com.br>. 2010

Nome completo: Elizabeth dos Anjos

Idade: 38 anos

Crime: Assassinato por enforcamento

Beth, desde pequena, foi uma pessoa impulsiva e agitada. Casou-se com Antonio, um motorista de ônibus de 41 anos. Durante os anos em que estiveram casados não tiveram filhos, mas, com o tempo, a relação dos dois passou a ser insuportável. Antonio a tratava como uma escrava. Agressões físicas aconteciam quase que diariamente, além das humilhações e ameaças de morte. Beth tentou por diversas vezes uma separação, mas Antonio se negou a sair de casa alegando não ter dinheiro para viver em outro lugar, então, depois de passar por todo tipo de constrangimento, Beth decidiu tomar uma importante atitude: matar seu marido. Como única maneira de se ver livre dele, o enforcou utilizando toda a sua astúcia e inteligência. Para Beth qualquer coisa é melhor do que viver com seu marido.

7.4. Orçamento

O orçamento para a série “O Castigo Final” é o que segue:

BUDGET TOP SHEET	
Project title: Castigo Final	Producer: Nuno Bernardo
Project type: Série Multiplataforma	
Running time: 90'	
Global spend expressed in Reais R\$	
Category description	Total
1- ABOVE THE LINE	
Story & Other rights	7.000
Writing	10.000
Producer & Staff	16.000
Director & Staff	19.000
Talent	15.000
TOTAL ABOVE THE LINE:	67.000
2- BELOW THE LINE	
2.1. Production	
Production staff	11.500
Camera	14.000
Art dept/Set dressing	10.000
Electrical	5.000
Extras talent	8.000
Wardrobe	13.000
Makeup & Hairdressing	7.000
Sound (Production)	6.000
Special Effects	8.000
Locations	9.500
Graphics & Design (gamedesign)	8.500
Film (production)	10.000
TOTAL PRODUCTION:	110.500
2.2. Post-production	
Editing	9.000
Music	2.000
Sound (Post production)	5.000
Film, Tape & Leader/Blow up to 35 mm	4.800
Titles, opticals & inserts	5.200
TOTAL POST-PRODUCTION:	26.000
2.3. Others	
Publicity	10.000
Travel and Living	12.000
General expenses	5.000
TOTAL OTHERS	27.000
TOTAL ABOVE THE LINE	67.000
TOTAL BELOW THE LINE (Production, Post-Production, Others)	163.500
ABOVE & BELOW THE LINE	230.500
Insurance 1%	2.305
Contingency 5%	11.525
Overhead 2,5%	5.783
GRAND TOTAL	250.093

Figura 16 – Orçamento do seriado O Castigo Final. Fonte Aitec/Be Active. 2010

7.5. Cronograma de produção

SELEÇÃO CASTING	PRAZO	
1a. Fase da seleção	25/03/09	qua
1a. Fase da seleção	26/03/09	qui
Recebimento de vídeo com seleção de 15 atrizes	01/04/09	qua

APROVAÇÃO ROTEIRO	PRAZO	
Roteiro - Primeiro Draft	13/03/09	sex
Roteiro - Revisão e comentários da Oi	18/03/09	qua
Roteiro - Segundo Draft	13/04/09	seg
Roteiro - Aprovação final da Oi	17/04/09	sex

APROVAÇÃO SITE	PRAZO	
Website (estrutura e layout) - mock-up	17/07/09	seg
Website (estrutura e layout) - Revisão e comentários da Oi	24/08/09	seg
Website (estrutura e layout) - Segunda versão	10/08/09	seg
Website (estrutura e layout) - Aprovação final da Oi	14/08/09	sex

AÇÕES NAS MÍDIAS	PRAZO	
Lançamento do concurso "O grito" - envio de Press-Release para mídia e promoção na web da Oi	08/09/09	ter
Criação de Microsite explicando o conceito e incentivando a participação	08/09/09	ter
Criação de email newsletter e mailing list de SMS	08/09/09	ter
Lançamento do Concurso "Trilha Sonora": Oi Novo Som . Enviar Press-Release para sites, revistas de música e meios generalistas. Promoção rádio Oi FM	15/09/09	ter
Primeiros Teasers na rádio Oi FM	08/10/09	qui
Viral - vídeo liberado no Youtube	08/10/09	qui
Primeira chamada exibida em TV - Fake news	08/10/09	qui
START do ARG - Alternate Reality Game	08/10/09	qui
Destaque homepage da Oi - aplicação de acesso às câmeras do Circuito Interno da prisão	08/10/09	qui
Destaque no portal Oi Mobile Internet	08/10/09	qui
Campanha de SMS Broadcast para assinantes Oi	08/10/09	qui
FIM do ARG	03/12/09	qui
Campanha de TV com spots promovendo o "mockumentary" - Toda a verdade sobre o Castigo Final	28/10/09	qua
Estreia em TV "Toda a verdade sobre o Castigo Final" - Exibido durante 4 semanas	21/11/09	sab

7.6. Ficha técnica

Direção: Cassiano Scarambone

Produção: Nuno Bernardo

Ideia Original: Nuno Bernardo e André Palmeiro

Roteiro: Marta Gomes - Nuno Bernardo - Gabriella Mancini

Fotografia: Maritza Caneca

Elenco principal: Fernanda Rocha (BETH); Flávia Dindo (CARMEN); Mariana Bassoul (DALVA); Lívia Maria Senatori (KATIA); Thaiane Estauber (MÁRCIA); Sarita Rodrigues (ROSE); Maria Eduarda Machado (SELMA); Adriana Rabelo (TANIA)

Elenco secundário: Dilson Nery (MARIDO DE CARMEN); Yashar Zambuzzi (PSICÓLOGO); Artur Sthephane Teles (FILHO DA CARMEN); Andrea Buzato (JORNALISTA / VINGADORA)

Figurantes: Shirley Cruz (Policial #1); Janaína da Conceição (Policial #2); Vilma Eduardo da Silva (Presidiária #1); Denise Gouveia de Paiva (Presidiária #2); Kátia Luana Oliveira Alves (Presidiária #3); Dulce Ferreira Leite (Presidiária #4); Erlar Regina Sousa de Oliveira (Presidiária #5); Monalisa Santos da Luz (Presidiária #6); Viviane de Oliveira (Presidiária #7); Elisabete Darriê Caetano (Presidiária #8); Norma Sueli Pereira Rosa (Presidiária #9); Fabiana de Oliveira Cardoso (Presidiária #10)

Montador e Finalizador: Allan Fontes

CG / Animação: André Coutrim e Carlos Vaz

Som e Mixagem: Cal Galvão

Arte: Tiago de Luna - Flávia Mello - Julie Maria

Assistente de Arte: Andressa Lippy

Figurinista: Isabella Cardoso

Assistente de Figurino: Fernanda Vieira

Maquiagem / Efeitos: Guilherme Camillo

Assistente de Maquiagem / Cabelo: Gabriela Figueira

Cenografia: Cal Galvão

Assistente de Cenografia: Raimundo, Adriano da Silva, Roberto Damasceno

1º Assistente de Direção: Felipe Sabugosa

2º Assistente de Direção: Daniel Sandes

Direção de Produção: Carol Vilares

Preparadora de Elenco: Beta Perez

Produção de Casting: Daniel Sandes - Carol Vilares

Casting: Roberto Mattar

Direção de Making Of: Marcos Pedro de Barros

Platô: Mariana Tozatto

Microfonista: Eduardo Torres

Eletricista: Luciano Martins de Andrade

Motorista: Cristiano Juvêncio

Motorista / Assistente: Jurandir d'Anunciação

Catering: Tânia Nunes

Assistente de Câmera: Fábio Nascimento

Logger: Michele Nobre

Continuista: Frida Henfro

Diretor/BeActive Brasil: Aleksander Farias

Design: Rui Soares

7.7. Prêmios

A minissérie transmídia "Castigo Final" foi indicada para o International Digital Emmy Awards 2010, conquistando para o Brasil a sua primeira participação na premiação da indústria televisiva. A primeira produção brasileira, 100% produzida pela BeActive Entertainment, concorreu na categoria "Programa digital -

ficção". A série de suspense foi desenvolvida em parceria com a produtora Millagro e foi finalista do primeiro Pitching Multimídia do Canal Oi. "Castigo Final" concorreu com produções do Reino Unido da BBC, da Fremantle e uma produção da Alemanha, da UFA TV. Essa foi a primeira vez que o Brasil é indicado para uma das categorias digitais do Emmy. "A nomeação é o reconhecimento ao trabalho desenvolvido, utilizando plataformas convergentes de forma diferenciada, podendo permitir o crescimento da produtora no competitivo mercado internacional, através da expansão e de uma entrada no mercado norte-americano", destaca Nuno Bernardo, diretor da BeActive.

E depois de conquistar a primeira nomeação brasileira para o DIGITAL EMMY AWARDS/2009 e de uma nomeação para um Rose d' Or/2009, a série "Castigo Final", conquistou o prêmio "Best Internacional Format Awards" na categoria de melhor formato multiplataforma em Cannes 2010. O prêmio foi entregue a Nuno Bernardo durante a cerimônia de Gala do MIPCOM, que acontece anualmente em Cannes. A minissérie esteve também presente como "case study" no evento Futuremedia 2009, que aconteceu em novembro em Londres. A BeActive Entertainment já negocia a adaptação do "Castigo Final" com empresas na França e nos Estados Unidos.

7.8. Narrativa multiplataforma

Manchetes e artigos falsos nos principais jornais noticiavam a inauguração de uma prisão *high tech* equipada com as maiores novidades em tecnologia de vigilância. Uma prisão tão segura onde fugir seria impossível. Entretanto, alguns dias depois, notícias de última hora destacavam que um grupo de *hackers* teriam sido capazes de acessar o sofisticado sistema de informática e, com isso, teriam comprometido a segurança do presídio e ainda revelado uma terrível verdade: as câmeras de vigilância revelavam oito mulheres presas em uma

das alas do presídio, completamente isoladas do mundo exterior. A descoberta se tornou ainda mais assustadora quando corpos começaram a aparecer nos monitores das câmeras de vigilância. A matança das presidiárias parecia ocorrer a cada noite do mesmo modo que elas haviam cometido seus crimes.

Tudo aquilo era real? Seria possível fazer algo além de testemunhar passivamente aqueles assassinatos? A notícia sobre uma nova prisão de alta segurança levava os internautas para um site falso. Coincidentemente, enquanto os *hackers* infectavam o sistema, o website parecia corrompido com algum tipo de mau funcionamento. Na medida em que os usuários navegavam no site, ele, de repente, se desintegrava, levando a uma página dividida em nove telas de monitores com as imagens ao vivo das câmeras de vigilância da prisão.

Envolvidos por essa história, os usuários passaram a ter acesso ao que estava realmente acontecendo dentro da prisão. Eles eram instruídos a encontrar uma senha que poderia abrir o portão da prisão e salvar as mulheres de uma morte certa. No entanto, quando mais tempo demoravam, mais mortes ocorriam. Para encontrar a senha o mais rápido possível, os usuários tinham que investigar o passado de cada mulher e procurar por pistas. Acessando falsos artigos ou notícias, e-mails, blogs, websites, vídeos de depoimentos, fotos do *Twitter* e pesquisa em sites de relacionamento.

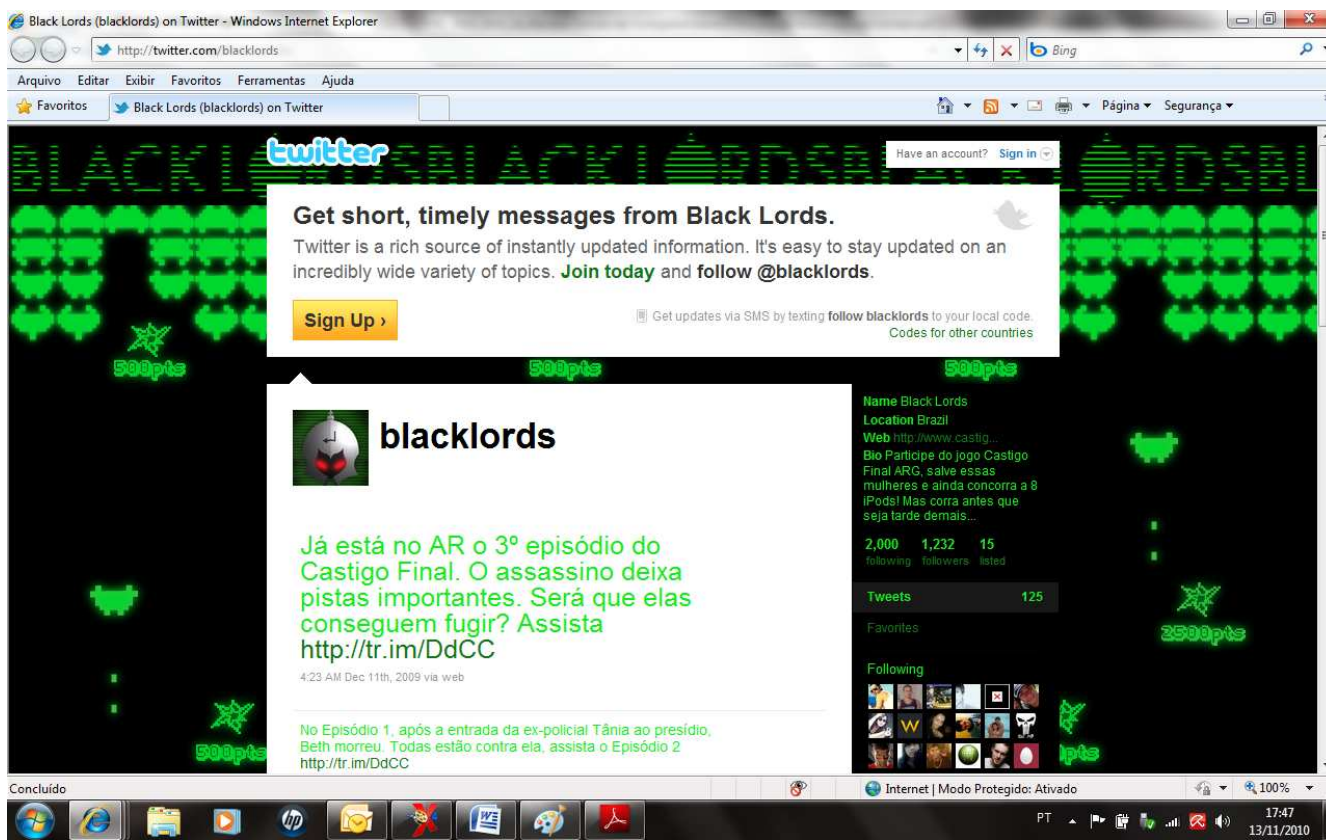


Figura 17 – Twitter dos Blacklords. Fonte: <http://www.twitter.com/blacklords>. 2010

Associado a um investimento em mídia on-line e ao processo de busca por pistas, uma grande comunidade formou-se ao redor do “Castigo Final”, desde Facebook, Twitter e Orkut até mesmo chats, aplicativos de *social media* e canais de vídeo no YouTube, os usuários interagiam ativamente com o conteúdo e entre si, trocando teorias, descobrindo pistas ocultas e construindo uma rede de fãs. Outras interações foram criadas com ações adicionais, tais como a competição de gritos de terror. Os fãs foram convidados a enviar vídeos com os seus próprios gritos. Os premiados ganharam iPods e também tiveram acesso a novas pistas.

O mistério por trás do ‘Castigo Final’ é esclarecido na medida em que todos os tipos de conteúdo eram liberados através do celular, portal de voz, envio de SMS e vídeos curtos com pistas para solucionar o quebra-cabeça e também

pela exibição na TV do falso documentário em quatro partes produzido, supostamente, a partir de imagens das câmeras de vigilância. Esse falso documentário na TV finalmente revelou o que realmente aconteceu dentro do presídio de segurança máxima, além de fornecer os últimos dígitos da senha que salvaria as detentas restantes (FREITAS, 2010). Na televisão foram exibidos quatro episódios de 25 minutos que contaram a história principal. Mas, antes mesmo do primeiro episódio ir ao ar, já tinha começado o jogo de realidade alternativa. A produção chamava o público para tentar entender que presídio de segurança máxima de alta tecnologia é esse que o Brasil tem e que as pessoas não fogem. A partir disso é que se iniciava a busca pelo consumo daquele conteúdo: vídeos menores, vídeos mais curtos de por volta de oito minutos, alguns ainda menores, distribuídos pra celular (esses foram sendo liberados durante dois meses antes da exibição do primeiro episódio em TV). Isso enriquecia a experiência do usuário, mas, se a pessoa não tivesse acompanhado as notícias, não fosse pesquisar um pouco dos perfis de cada uma das personagens antes de serem presas. O conceito é que elas tinham sua vida anterior: uma delas tinha um álbum do Flickr; a outra, uma mais jovem, tinha seu perfil no *Orkut*. Obviamente, tudo isso enriquecia a experiência, mas não eliminava uma experiência prazerosa para aquele que assistisse no *Canal Oi* apenas (FREITAS, 2010).

7.9. Alternate Reality Game

Pouco antes do início da exibição dos episódios foram divulgadas notícias fictícias nos portais Mundo Oi e IG. Estas notícias eram apresentadas como verdadeiras, mas tinham um rodapé, deixando claro que ela não era real, que fazia parte de um jogo, com um link para o site do “Castigo Final”. A primeira notícia contava sobre a inauguração do presídio, a segunda notícia falava da transferência de uma determinada detenta para esse presídio, que era a ex-policia, e a terceira notícia, que já se dava depois do presídio inaugurado, era

comunicando que havia ocorrido algum tipo de problema técnico no presídio e que as pessoas do lado de fora já não conseguiam ter contato com o interior da estrutura do prédio.



Figura 19 – Blog dos Blacklords. Fonte: <http://blacklords.blogspot.com/>. 2010

Quem estava lá dentro estava isolado do resto do mundo, a não ser pelo acesso às câmeras do circuito integrado, ao circuito de vigilância. Um grupo de hackers chamados de Black Lords que, na verdade, eram personagens do seriado, uma entidade controlada pela produção denominada *puppet master* que conduzia boa parte da história. A produtora também fez acordos com blogueiros para divulgar a história. A organização do projeto foi soltando as informações por fases, isso tudo com cronograma criado por antecipação avisando que determinada notícia ia ser publicada. Havia também uma escala de envios de SMS com determinadas pistas. Tudo foi estruturado com bastante antecedência para ser enviado para as pessoas ou solto na internet e no celular em um

determinado tempo do cronograma. A última notícia falava que o presídio tinha perdido o contato com o mundo exterior.

Neste momento, surgem o Black Lordes, um grupo de hackers brasileiros que descobrem aquelas notícias e vão investigar por conta própria, como outras pessoas ou como o público normal deve ter feito para tentar investigar o presídio. Os Black Lordes conseguem hackear o sistema de vigilância do presídio e invadir o circuito de televisão e passam a ter acesso aos vídeos que estão sendo capturados naquela ala, em cada uma das celas e no corredor da ala onde estão nossas oito prisioneiras. Os Black Lordes atuam como hackers de verdade, mas são personagens fictícios criados pela Altec e que têm um papel na história de perceber que aquelas mulheres estão morrendo uma por dia e eles são as pessoas que estimulam, que convidam, que convocam a audiência, outras pessoas, a ajudar e a dar início ao jogo, a ajudar aquelas mulheres, a tentar evitar que elas morram. Os Black Lordes têm acesso a informações privilegiadas, o que ajuda a conduzir a história e a estabelecer certo *timing* de quando determinados fatos são descobertos. Havia uma premiação para aqueles usuários que descobrissem uma senha durante o terceiro episódio, que é a senha que abre a ala onde aquelas presidiárias estão reclusas.

Esta dinâmica se baseia em um conceito chamado ARG (Alternate Reality Game), 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. Neste ARG, o ponto de partida é uma história de mistério, com vários personagens, originada na internet. Para avançar, os jogadores devem resolver enigmas e procurar pistas nas mais diversas mídias: valem anúncios de jornal, televisão, a própria rede e até as ruas da cidade. Geralmente, não há ganhadores, pois, para desvendar o mistério, os jogadores precisam cooperar e trocar informações. A primeira experiência desse tipo foi

realizada em 2001, nos EUA. Em um trailer veiculado na internet do filme "Inteligência Artificial", de Steven Spielberg, um nome que aparecia nos créditos causou estranhamento: Jeanine Salla, terapeuta de máquinas sensíveis. O primeiro enigma estava lançado. Como não existem terapeutas de máquinas sensíveis, os internautas curiosos começaram a vasculhar a rede em busca de informações sobre a misteriosa profissional. Logo, chegaram a uma espécie de realidade "paralela", situada no ano de 2142, retratada em uma série de sites que abordavam questões técnicas, filosóficas e sociais relativas ao tema da inteligência artificial, o mesmo explorado no filme. (FOLHA ONLINE, 2010).

É o público que controla o progresso da história. Como a maioria dos ARGs são construídos em episódios, é possível ver como as pessoas estão respondendo à história e ajustá-la. Em um ARG, a história só pode avançar de acordo com a participação dos jogadores. Já existe no Brasil um grupo de jogadores de Alternate Reality Game que cria comunidades no Orkut para cuidar de cada ARG que é lançado no mercado brasileiro. Uma das primeiras experiências comerciais realizadas em nosso país foi o jogo "Vivo em Ação". Promovido pela operadora de celular Vivo, com uma edição em 2004 e outra em 2005, e que, segundo os organizadores, conquistou um público de mais de 1 milhão de pessoas cada, sendo a maioria dos jogadores entre 15 e 25 anos (FOLHA ONLINE, 2010).

No seriado "O Castigo Final", os usuários precisaram procurar por pistas espalhadas em dezenas de sites, perfis em redes sociais como Orkut, Facebook, Blogs, Flickr e Twitter além de matérias implantadas em sites de notícias, a fim de descobrir a senha necessária para salvar as detentas. Os Black Lordes tinham as informações certas para soltar nos momentos certos e ir semeando e respondendo as interações que ocorriam com o público. O ARG todo consistia em reunir cinco números que juntos formariam uma senha para digitar

em um controle no portal web, supostamente invadido pelos Black Lordes da prisão que libertaria a ala onde as prisioneiras estavam presas. A pessoa que encontrasse as senhas ganhava um iPhone ao digitar e colocar a senha correta. A regra para evitar fraudes era que o usuário deveria ser seguidor dos Black Lordes no Twitter e seu username deveria aparecer na lista de seguidores até determinada data limite.

Como parte final deste Alternate Reality Game, a OI TV transmitiu em 24 de novembro de 2009, um documentário criado com imagens a partir das câmeras de vigilância do presídio. Neste documentário o público descobriu o que realmente aconteceu dentro da prisão e obteve os dígitos finais para inserir a senha correta e salvar as prisioneiras restantes da morte.

7.10. O “Castigo Final” para o celular

Os episódios exibidos na televisão apresentavam um documentário editado por uma jornalista que teve acesso àquelas imagens. Foram imagens capturadas por câmeras de segurança com as quais a jornalista montou o documentário como se fosse para contar aquela história. Na narrativa do seriado, esta jornalista fazia parte de um grupo de pessoas poderosas que conseguem manipular o sistema judiciário e penal para reunir essas mulheres naquele presídio. A jornalista pegou parte desses vídeos, editou alguns trechos e soltou na internet, sendo possível o público encontrá-los no Youtube, na própria internet e no celular.

No momento em que entravam no presídio, as presidiárias faziam um depoimento para um psiquiatra, contando o crime que cometeram e porque estava ali. Parte destes vídeos foram publicados no celular, editado com outras imagens do seriado. O objetivo era permitir ao usuário conhecer um pouco mais de cada

uma das personagens. No final de cada vídeo havia um endereço eletrônico para que o usuário pudesse efetivamente saber para onde ir a partir dali. O usuário podia baixar ou assistir os episódios para celular no portal WAP do seriado.

Os conteúdos audiovisuais apresentados no celular eram vídeos de 38 segundos, tempo estabelecido pela operadora Oi para ter uma maior cobertura de aparelhos capazes de suportar estes vídeos. Foram 8 vídeos produzidos para o celular com uma edição dinâmica, rápida e focados cada um numa determinada personagem. Eram *flashes* de imagens, que davam uma noção de quem eram as personagens, através das várias cenas ao longo dos episódios, ao longo da história toda. Os conteúdos em vídeo no celular eram gratuitos para o usuário.

Abaixo, há um exemplo de um dos roteiros para a narrativa audiovisual do seriado. Todos os outros seguem a mesma lógica:

ROTEIRO PARA O VIDEO PARA CELULAR DA PERSONAGEM BETH:
FADE IN

CARACTERES NA TELA:
NOME: Elizabeth dos Anjos
Idade: 38 anos
Crime: Assassinato por Enforcamento
Condenada a 20 anos

INT. - CELA DE BETH - DIA
BETH ESTÁ SENTADA NA CAMA, TOMANDO SUA SOPA.
INT. - CORREDOR DO BLOCO CARCERÁRIO - NOITE
SELMA SAI DO BANHEIRO COLETIVO ENROLADA NUMA TOALHA.
MÁRCIA, ROSE E BETH SAEM DA CELA DE MÁRCIA E FICAM DO LADO DE FORA. KÁTIA TAMBÉM ESTÁ NO CORREDOR, BEM PERTO DE SUA CELA.
MÁRCIA, ROSE E BETH CONVERSAM EM FRENTE À CELA DE MÁRCIA.

MÁRCIA

A gostosa já tem dona?

INT. - CELA DE MÁRCIA - DIA
BETH COMENTA SARCÁSTICA

BETH

Essazinha é uma
policia! Encheu de
porrada um cara que
ela tava
interrogando...

INT. - SALA DE INTERROGATÓRIO - DIA
ÚNICO FOCO DE LUZ BRANCA SOBRE BETH. ELA
ESTÁ SENTADA NUMA MESA EM FRENTE AO
PSICÓLOGO, FRIA. VEMOS APENAS PARTE LATERAL
DO CORPO DELE, E NÃO O ROSTO. O PSICÓLOGO
ESTÁ GRAVANDO A SESSÃO COM UMA PEQUENA
CAMCORDER QUE ESTÁ SOBRE UM TRIPÉ.
BETH FAZ CARA DE ESPERTA, OLHAR PENSATIVO E
ENCARA O PSICÓLOGO.

BETH

Na hora do
desespero, a gente
vira bicho. Tira força
não sabe da onde.
(PAUSA) Não é isso
que dizem? O senhor,
como psicólogo, devia
saber essas coisas.

INSERT: CELA DE BETH. ENTRA EM SUA CELA,
COLOCA-SE EM FRENTE AO LEITOR DIGITAL.
ENCOSTA SEU DEDO NO VISOR PARA LEITURA DA
IMPRESSÃO DIGITAL.

INSERT: FLASHS ALTERNANDO COM BETH SE
AGITANDO NA CAMA E OUTRA PRISIONEIRA EM PÉ
ASSUSTADA NO CORREDOR

CARACTERES NA TELA:

[CASTIGO FINAL]

www.canaloi.com.br/castigofinal.com

Logotipo da Oi

Fade out

Os episódios feitos especificamente pra celular eram vídeos adicionais e somente quem via na televisão conseguia acompanhar a história completa, com início, meio e fim. No entanto, para entender totalmente a história, a pessoa precisava acompanhar estes episódios complementares, conferir os vídeos publicados na web e seguir as pistas SMS. Ainda no celular o “Castigo Final” esteve presente com alguns formatos distintos: mensagens SMS; portal Wap, portal de voz e jogo para celular. O portal WAP era ilustrativo e trazia informações sobre como acompanhar o seriado e possibilitava baixar os vídeos. No serviço de

Portal de Voz, os usuários podiam ligar para conversar com o diretor da prisão. As mensagens SMS traziam pistas sobre a trama, davam um direcionamento para as pessoas e funcionavam como um alerta de programação. Como por exemplo: “hoje vai sair um novo episódio” ou “já está na web/TV”, “lançamos hoje cedo”. As mensagens eram gratuitas para o usuário. O game trazia a identidade visual do “Castigo Final”, os rostos das personagens. A produtora partiu do pressuposto que uma das poucas atividades que se pode fazer dentro de um presídio para interagir era jogar cartas, portanto desenvolveu um jogo de truco onde o usuário jogava contra uma personagem.

8. CONCLUSÕES

Cada vez mais os usuários de produtos audiovisuais vão se relacionar mais com programas, conteúdos e shows individuais do que com os canais ou agregadores que os transmitem. Os usuários vão descobrir o conteúdo de forma proativa, vão recomendá-lo e assisti-lo em seu próprio tempo e no dispositivo de sua preferência e não por meio de uma programação predeterminada. Os usuários que assistem vídeos na internet, passaram do estágio em que assistiam apenas vídeos curtos para assistir programas de televisão ou filmes pela web. Neste sentido, empresas como Apple, Google ou Amazon estão na vanguarda com os produtos que estão lançando para que, por meio de aplicativos, o conteúdo em vídeo possa ser visto na TV ou em dispositivos portáteis.

E o celular é o meio em que a convergência midiática digital já se apresenta como uma realidade. Além disso, é uma mídia móvel, de alta portabilidade, baixo custo e tudo funciona em uma tela pequenina, sem dispersões. Portanto há uma grande euforia pelas possibilidades apresentadas com o avanço de redes de telefonia móvel (mais velozes e de maior abrangência), melhorias nos aparelhos e pelo interesse dos grupos de mídia, criadores, pesquisadores, produtores de audiovisual, artistas e usuários. A era dos *smartphones* já chegou e a conectividade com a internet por meio dos celulares começará a ser uma tendência importante. A lógica é que ainda mais pessoas serão atraídas para o mercado dos novos aparelhos e as pessoas vão começar a se desfazer dos cabos, dando preferência à tecnologia sem fios.

A introdução das redes de telefonia 4G, uma versão mais rápida que a 3,5G, também poderá fazer com que alguns usuários abandonem as conexões tradicionais de internet para conectar todos seus aparelhos de casa através da rede de celular. No início, a porcentagem que fará esta mudança ainda será

pequena, levando em conta que a infraestrutura poderia não atender as necessidades de internautas que gostam de jogos on-line ou transmitir muitos vídeos. Mas, muito provavelmente, em 2016, haverá uma grande porcentagem de pessoas adote a tecnologia 4G e a banda larga móvel em casa.

No entanto, para que a produção e distribuição do produto audiovisual sejam realmente eficazes nesta nova mídia os produtores terão que vencer alguns desafios, como a falta de conhecimento do meio e do usuário que ela atinge. Para superar essas barreiras é necessário investir em conhecimento tecnológico para a pesquisa de novos formatos comunicacionais no celular enquanto mídia pessoal e móvel. Portanto um estudo sobre a convergência midiática digital e seu papel na produção audiovisual, tendo como base o celular, se mostra como um caminho para apreendermos um pouco deste novo e fascinante universo que abre novas perspectivas para novas formas de interação social, a partir da mediação audiovisual do celular como mídia digital móvel.

É importante notar que a linguagem audiovisual, encontra-se atualmente em pleno processo de metamorfose e adaptação ante os novos meios que possibilitam a reprodução de conteúdo audiovisual. Assim, repensar as formas e técnicas com que esta se apresenta perante dispositivos móveis, como por exemplo, o celular, foi tido como o principal objetivo deste estudo. Durante esta investigação foi desenvolvido um estudo de caso do seriado “O Castigo Final” onde buscamos analisar a adaptação da linguagem audiovisual para diversas plataformas e a sua natural metamorfose, de forma a poder cumprir o seu propósito primordial: possibilitar uma comunicação eficaz quando o aparelho de visualização é um dispositivo móvel com dimensões bastante reduzidas.

Em uma primeira fase de âmbito teórico foram exploradas as especificidades e particularidades das narrativas audiovisuais e dos aspectos

técnicos inerentes à própria linguagem para compreender as exigências da criação e do desenvolvimento de produtos audiovisuais dirigidos ao consumo em dispositivos móveis.

Baseado nestes fundamentos teóricos foi feita análise do seriado “O Castigo Final”, onde a questão narrativa da complementaridade dos conteúdos para celular se apresentou como principal objeto de estudo. Pode-se assim concluir que um meio que se julga como sendo exclusivamente de consumo individual, atendendo a todas as suas particularidades, afinal possui também um viés de socialização, fomentando, ao contrário do que seria de esperar, momentos de consumo audiovisual em grupo, através do compartilhamento em rede do conteúdo.

Pode-se, então, afirmar também que a complementaridade oferecida por pequenos conteúdos audiovisuais desenvolvidos exclusivamente para dispositivos móveis, no caso, uma série produzida para a TV e Web, potencia uma comunicação mais eficaz da mensagem. Este reforço, embora mais presente em aspectos específicos onde os conteúdos complementares atuam de forma direta sobre a informação, também se verifica, embora de uma forma menos marcada, em todo um âmbito geral da informação.

Foi possível perceber ainda que, com o peso que a complementaridade, os conteúdos audiovisuais para dispositivos móveis podem exercer na percepção e compreensão de uma mensagem e lhe facultar um papel preponderante na construção e complemento de uma narrativa principal.

Este fato pode originar a idealização de novos modelos de negócio por parte de produtores e provedores de conteúdos, pois o retorno de um investimento deste tipo não será conseguido, pelo menos de uma forma majoritária, por um

dividendo direto inerente ao pagamento do serviço por parte dos utilizadores, mas passará inevitavelmente por fatores como a publicidade anexada ao próprio conteúdo, ou até por estratégias de fidelização do utilizador ao conteúdo “principal”.

Se por um lado, a constante evolução e o consequente carácter efêmero dos conhecimentos podem representar um entrave a quem se aventura a investigar nesta área, como já atrás foi referido, por outro lado, esta metamorfose constante e o consequente desenvolvimento do meio abrem uma série de novas opções a cada dia que passa. No meio destas opções, será encontrada a chave do sucesso e o pilar necessário à afirmação e posterior sustentação dos dispositivos móveis, enquanto meios de visualização de conteúdos audiovisuais e suporte à narrativa transmidiática. Por isso, é necessário estar atento e levá-las em conta na hora de criar e investigar nesta área.

Os recursos estão aí, só ainda ninguém sabe qual é a forma mais correta de utilizá-los. Por isso, este é o momento em que a investigação tem que surgir e se impor, de forma a poder dar uma contribuição crucial à afirmação desta área. Espera-se que nos próximos tempos surja um maior volume de pesquisas, permitindo, dessa forma, alcançar e posteriormente acompanhar a respectiva evolução dos recursos de suporte dos dispositivos móveis. Com isso reafirmamos a importância da realização de investigações como a que aqui realizamos uma vez que o assunto é novo e suscita muitas discussões, não sendo nossa pretensão esgotar o assunto, mas sim apresentar uma nova perspectiva rica de estudos da comunicação audiovisual.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS*

AGUADO, Juan Miguel e Martínez, Inmaculada. “El desarrollo de la telefonía móvil como plataforma mediática”. **Revista Hologramatica**, nº5. Facultad de Ciencias Sociales UNLZ, 2006.

_____. “La comunicación móvil en El ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0”. **Trípodos: Revista digital de comunicación**, nº 23. Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull. 2008.

AGUIAR, WILSON A. **Introdução à TV**. São Paulo: Habitat, 1967.

ALMEIDA, Lizandra de. **Mídias irmãs**. São Paulo: Anuário de Mídias digitais. Converge Comunicações, 2010.

AUMONT, Jacques e outros. **A Estética do Filme**. Campinas: Papirus Editora, 2008.

BAÑOS, Miguel González. “La creatividad ¿publicitaria? en el marketing móvil”. **Revista Creatividad y Sociedad**, nº 11. Madrid, 2007.

BARO, Carmelo Pinto. **De la investigación audiovisual: Fotografía, cine, vídeo, televisión**. Barcelona: Anthropos Editorial, 1999.

BROCKMEIER Jens. “Narrativa: Problemas e Promessas de um Paradigma Alternativo”. **Revista Psicologia, Reflexão e Crítica**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003,

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, v.1. 1999.

* Baseadas na norma NBR 6023, de 2002, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

_____. **Fim de milênio. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e Terra, v.2. 1999.

COSTA, Flávia Cesarino. **O primeiro cinema.** Rio de Janeiro: Azougue, 2005.

CORTÉS, MARÍA LOURDES E FREER, CARLOS V. **Luces Cámara Acción!. Textos de cine y televisión.** São José: Editorial de la Universidad de Costa Rica, 2000.

DE SANTI, Rodrigo. “A tecnologia não pede licença”. **Revista Teletime**, São Paulo: Editora Converge, out. 2007, p. 38.

DELEUZE, Gilles, GUATTARI, Felix. **Mil Platôs, capitalismo e esquizofrenia.** São Paulo: 34, 2004.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia, a comunicação de massa na era da informação.** 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação - rádio e TV no Brasil.** Petrópolis: Vozes, 1982.

FELICE Massimo Di, PERNIOLA, Mario (org). **O Sex Appeal do Inorgânico.** São Paulo: ECA/USP-Estúdio Nobel, 2005.

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto Hipermídia, as novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo: Editora Contexto, 2007.

FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. **Notícias no celular: uma introdução ao tema. São Paulo**, Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2005.

_____. “O jornalismo e as tecnologias de informação on-line do Telégrafo à Internet Móvel”, 2004. Disponível na Internet em:

<http://njmt.incubadora.fapesp.br/portal/pesquisadores/mest/pauloh/redealcar2004-phferreira.pdf/view>. Acesso em 27/03/2011.

FERREIRA, Wilson R. V. **O Caos semiótico: Comunicação no final do milênio**. São Paulo: Terra Editora. 1996.

FREITAS, Jeanne Marie Machado de. “Ciências da Linguagem: contribuição para o estudo das mídias”. **Revista Comunicação e Artes**, São Paulo: ECA-USP, 1996.

FOLHA ONLINE. “Google lança aplicativos para celular”, 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u342754.shtml>>. Acesso em 05/11/2007.

_____. “Jogos da categoria "ARG" misturam ficção e realidade”, 2010 Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19645.shtml>>. Acesso em 10/08/2010

GALINDO, Fernando Rubio. **El audiovisual en la telefonía móvil 3G. Consideraciones formales para una comunicación eficaz**. Facultad de Comunicación de La Universidad Pontificia de Salamanca, 2005.

_____. “Estrategias de comunicación audiovisual para dispositivos móviles”. in Doxa **Comunicación, Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales**. CEU Ediciones, 2008.

GALVÃO, FABRICIO SCAFF. **Não é TV, é uma nova mídia O processo migratório do analógico para o digital**. Faculdade de Arquitetura Artes e Comunicação de Bauru da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, 2006.

GUATTARI, Felix. ROLNIK, Suely. ***Micropolítica: cartografia do desejo***. Rio de Janeiro, Vozes, 2000.

GERBASE, CARLOS. **Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

GONÇALVES, Elias. **O ciberespaço como fonte para jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

GONÇALVES, Jorge Manuel Afonso. **Narrativas Audiovisuais para Dispositivos Móveis - extensão e complementaridade**. Dissertação (Mestrado em Artes), Departamento de Comunicação e Artes da Universidade de Aveiro, 2009.

GODOY, Marcelo, **Telefonia Celular: uma nova fronteira de produção e distribuição de conteúdo**. Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Rádio e TV da Faculdade Cásper Libero - São Paulo, 2007

JENKINS, HENRY. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2009

LACALLE Charo, "As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet", **Revista Matrizes**, Ano 3, nº 2, São Paulo: ECA-USP, jan./jul. 2010.

LASEN, Amparo. "A comparative study of mobile phone use in public places in London, Madrid and Paris". **Vodafone Surrey Scholar**, Digital World Research Centre-University of Surrey, 2002.

LAURENTIZ, Paulo. **A holarquia do pensamento artístico**. Campinas: Unicamp, 1991.

LEÃO, Lúcia, **O Labirinto da hipermídia, arquitetura e navegação no ciberespaço**, São Paulo, Editora Iluminuras/Fapesp, 1999.

LEMOS, Victor Carlos Azevedo. **Formatos narrativos audiovisuais para a Web – a relevância da segmentação** **Caso de estudo: Projecto Carne p’ra Canhão**, Dissertação (Mestrado em Artes), Departamento de Comunicação e Artes da Universidade de Aveiro, Portugal, 2009.

LIMA, João Gabriel, “O Gigante das Lentes”, **Revista Veja**, São Paulo: Editora Abril: Nov/2005.

LARIOS, Adriana. **Estudo e Construção de Cenários para a Telefonia Móvel celular no contexto brasileiro**, Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003

LEMINSKY, Paulo. “Julio Plaza: um pensador não verbal”. **Semanário Pólo Cultural**, Curitiba, 13 ago. 1978.

_____. “A língua das imagens”. **Istoé**, São Paulo, 29 abr. 1987.

LEMOS, André. “Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirrede (DHMCM)”. São Paulo, **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, jun, 2007, p. 16-23.

_____. **Janelas do Ciberespaço, Comunicação e Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34. 1993.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34. 2000.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34. 1996.

MACIEL, Luiz Carlos. **O poder do clímax**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2001

_____. **Arte e Mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007a.

_____. (Org.) **Made in Brasil**. São Paulo: Iluminuras/ Itaú Cultural, 2007b.

_____. **Pode-se falar em gêneros na televisão?** Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 10, jun. 1999

_____. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas, SP: Papirus. 1997.

MANOVICH Lev, **The Language of New Media**, Cambridge: MIT, 2001

MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 1999.

MARTINS, André Reis, **A Luz no Cinema**. Dissertação de Mestrado. Belo Horizonte: Escola de Belas Artes / UFMG, 2004

MERTEN, Luiz Carlos. **Cinema: entre a realidade e o artifício**. Porto Alegre, RS. Artes e Ofícios, 2007.

MIRANDA, Lúcia Correia. **Narrativas Ficcionalis: Da Literatura Às Mídias Audiovisuais**. São Paulo. Arte & Ciência, 2003.

MURRAY Janet H., **Hamlet on the Holodeck: the Future of Narrative in the Cyberspace**. Cambridge: MIT, 1998

NAVARRO, Jordi Sánchez. **Narrativa audiovisual**. Barcelona: Editorial UOC. 2006

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense: 1994.

OLIVEIRA, Lyara. "Linguagem narrativa do audiovisual, do estabelecimento no cinema à ruptura nas artes plásticas". **Artes e Meios Tecnológicos**, Nov/2009. Disponível em: <<http://artemeiostecnologicos.files.wordpress.com/2009/11/lyara-oliveira.pdf>> Acesso em julho 2010.

PARKER, Steve. **Edison e a Lâmpada Elétrica**. São Paulo: Scipione; 1996

PASSOS, Letícia. "Conteúdo audiovisual: especificidades dos dispositivos móveis e da internet". **Inovcom - Cibercultura e Tecnologias da Comunicação - Evento proponente do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. São Paulo, 2008.

PATO, Luís Miguel da Cruz. **Crossmedi@: A cultura do nomadismo audiovisual na implementação das "Smart Mobs"**. Escola Superior de Educação de Coimbra, 2007.

PLAZA, Julio, PARENTE Andre (org.). **Imagem máquina, a era das tecnologias do virtual**, São Paulo: 34, 1999.

PLAZA, Julio, SAMAIN, Etienne (org.) **O Fotográfico**, Ed; Hucitec/Editora Senac; São Paulo, 2005

PLAZA, Julio, TAVARES Monica, **Processos Criativos com os Meios Eletrônicos: Poéticas Digitais**, São Paulo: Hucitec, 1998.

PERNIOLA, Mario, FELICE Massimo Di (org.), **O Sex Appeal do Inorgânico**. São Paulo: ECA/USP-Estúdio Nobel, 2005.

POSSEBON, Samuel. "Conectada em qualquer lugar". **Anuário de Mídias digitais**. São Paulo: Converge Comunicações, 2010.

POSSEBOM, Daniel, "A disputa das redes", **Revista Tela Viva**, São Paulo: Converge Comunicações, 2010.

REIS, Joati. **Breve História do Cinema**. Pelotas: EDUCAT, 2002, Calandra, 2003.

ROMÁN, Fernando, GONZÁLES-MESONES Fernando, MARINAS Ignácio. **A Revolução Multimídia**. São Paulo: Learning Thomsom, 2007.

SAAD Beth, **Estratégias para as Mídias Digitais**, São Paulo, Senac, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus. 2005.

_____. **Culturas e Artes do Pós-Humano. Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus. 2003

SOBRINHO, Gilberto. “Midialogia: dos saberes e fazeres da cultura midiática”. Disponível em <<http://www.ufscar.br/rua/site/?p=1947>> Acesso em 31/08/2010

SOARES, Oliveira. **Sociedade da informação ou da comunicação**, São Paulo, Cidade Nova, 1997.

SOUSA, Rocha. “Ver e Tornar Visível”. **Universidade Aberta**. Lisboa, 1992.

STANDAGE, Tom. **The Victorian Internet**. New York: Berkley Book, 1998.

SOMMERER Christa, MIGNONNEAU Laurent. **Art @ Science**. New York: SpringerWien, 1998.

TELA VIVA, “Regulação de conteúdos convergentes deve ser vista pela óptica concorrencial, diz Ancine”, agosto/2010. Disponível em: <[http://www.telaviva.com.br/11/08/2010/regulacao-de conteudos-convergentes deve ser-vista-pela-optica-concorrencial-dizancine/tl/194678/news.aspx](http://www.telaviva.com.br/11/08/2010/regulacao-de-conteudos-convergentes-deve-ser-vista-pela-optica-concorrencial-dizancine/tl/194678/news.aspx)>. Acesso em 11/08/2010.

TI INSIDE, “Receita com ‘conteúdos 2.0’ está a caminho, diz McKinsey”, 2010 Disponível em <<http://www.tiinside.com.br/11/08/2010/receita-com-conteudos-20-esta-a-caminho-diz-mckinsey/ti/194735/news.aspx>>. Acesso em 31/08/2010.

TAURION, Cezar. **Internet Móvel; tecnologias, aplicações e modelos**, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

VACAS, Francisco Aguilar. **Telefonía móvil: la cuarta ventana**. Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos. Madrid. 2007

VANOYE, Francis e GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre Análise Fílmica**. Campinas: Papirus, 2008.

VINADER, Raquel Segura. “La televisión móvil en el marco de la convergencia digital de los medios: ¿un negocio rentable?”. **Revista CES Felipe II**, nº 7. Universidad Complutense de Madrid, 2007.

WILDER, Gabriela Suzana. **Waldemar Cordeiro: pintor, vanguardista, difusor, crítico de arte, teórico e líder do movimento concretista na década de 50**. Dissertação (Mestrado em Artes); Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 1982.

ZANINI, Walter. “Primeiros tempos da arte/tecnologia no Brasil”. In: DOMINGUES, Diana (Org.). **A arte no século XXI: a humanização das tecnologias**. São Paulo: Unesp, 1997.

Entrevistas ao autor:

BUENO, Claudio. Artista residente, MIS. Local: sede do MIS, São Paulo, SP.
Data: 15/01/2010

CARRIL, Fernando. Gerente UOL Celular, UOL. Local: sede do UOL, São Paulo, SP. Data: 22/08/2009.

CASTALDELLI, Michel. Diretor de Novos Negócios, Ericsson. Local: sede da FOX, São Paulo, SP. Data: 16/11/2009.

DE SANTI, Diretor de Multimídia e TV, Ericsson. Local: sede da Ericsson, São Paulo, SP. Data: 13/06/2009.

FARIAS, Aleksander. Diretor. BeActive. Local: sede da FOX, São Paulo, SP. Data: 04/08/2010.

FERREIRA, Paulo Henrique, Gerente de Mídias Digitais, Lance. Local: sede do Lance, Rio de Janeiro, RJ. Data: 02/03/2009.

GODOY, Marcelo, Diretor, Mobile Fest. Local sede da FOX, São Paulo, SP. Data: 12/10/2009.

GURJÃO, Bárbara, Gerente de Novos Negócios, Ericsson. Local: sede da Ericsson, São Paulo, SP. Data: 14/11/2009.

OLIVEIRA, Lyara, Videoartista e pesquisadora, Unisa. Local: sede da FOX, São Paulo, SP. Data: 08/02/2010.

Palestras:

GLEISER, Luis. Diretor de Núcleo. Rede Globo. Local: 11º Fórum Brasil TV, Converge Comunicações. São Paulo, SP. Data: 29/07/2010.

GLUTZ, Marcelo. Diretor de Mídias Digitais. Globosat. Local: 11º Fórum Brasil TV, Converge Comunicações. São Paulo, SP. Data: 29/07/2010.

ROLLA, Pedro. Diretor de Mídia para a América Latina e Estados Unidos, Portal Terra. Local: 11º Fórum Brasil TV, Converge Comunicações. São Paulo, SP. Data: 29/07/2010.

10. APÊNDICE

10.1. ALEKSANDER FARIAS, DIRETOR DA PRODUTORA BEACTIVE, RESPONSÁVEL PELO SERIADO MULTIPLATAFORMA “O CASTIGO FINAL”

Como foi o início do projeto “O Castigo Final”?

Aleksander: A gente tem na nossa estrutura em Portugal duas a três pessoas que colaboram em alguns projetos e essas pessoas fazem a criação, a concepção e o desenvolvimento de algumas das nossas obras. Aliás, a maior parte dos nossos projetos surge assim, dentro desse grupo de duas a quatro pessoas. As duas principais são o Nuno Bernardo e a Marta Gomes, as cabeças criativas da empresa. No caso específico do “Castigo Final” havia uma terceira pessoa, um português, que eu até não conheço e agora não me ocorre o nome. Uma vez concebido a ideia, criada a ideia lá, isso foi apresentado para o Sapo, se não me engano, um portal de internet português.

Sapo é o maior portal de Portugal, certo?

Aleksander: Isso mesmo! O maior de fluxo. E por alguma razão... Aliás, a razão é que o projeto foi se desenvolvendo lá em Portugal. A ideia era fazer aquilo que acabou sendo feito aqui. Isso ia acontecer lá, mas, na semana de iniciar as gravações, o projeto foi cancelado. Uma história até engraçada.

E como seguiu o projeto para o Brasil?

Aleksander: O “Castigo Final” surgiu em Portugal, a partir das mãos da nossa área de criação lá. Foi um projeto, como muitos outros, apresentados para os nossos parceiros de exibição lá, entre eles o Sapo. O projeto estava bem avançado em termos de desenvolvimento, mas a poucos dias de iniciar as gravações, iniciar a produção, foi suspenso. Durante um tempo, não sei se está no ar ainda hoje, mas até bem pouco tempo atrás tinha o site do “Castigo Final”

português estava no ar. Enfim, quando foi anunciado em junho, meados de 2008, pelo canal Oi (a Oi Tv, esse *pitching*, que buscava formatos multiplataforma), submetemos esse projeto a seleção e nós passamos pelas várias etapas, até que dos 130 projetos restaram dez. Desses dez finalistas, a Oi nos chamou para conversar no final do processo.

Aleksander: E a Oi olhou para produtora que estava por trás do “Castigo Final” e falou: “é uma grande produtora, uma multinacional. O nosso *pitching* era mais voltado para estimular a produção independente nacional, como é que nós vamos premiar uma produtora estrangeira? Como é que esses caras se interessaram por um pitching com um valor reduzido para os padrões internacionais?”

Que é de produção independente?

Aleksander: Exatamente! Mas nós abraçamos, encaramos, conversamos e nos apresentamos. Entenderam um pouco mais o que éramos e quais eram as nossas intenções com o mercado brasileiro e tudo casou e passaram o checão. Isso foi final de 2008 e a gente teve aí um seis meses para preparar a produção e iniciar as filmagens.

Como é o argumento do Castigo Final?

Aleksander: Para fazer uma breve sinopse, depois eu conto a estrutura do projeto como um todo. “Castigo Final” conta a história de oito mulheres que estão dentro de um presídio de segurança máxima. Essas mulheres cometeram crimes de assassinato e uma a uma começa a morrer a cada dia. Dessas mulheres, no final da história, percebe-se que uma delas, na verdade, foi colocada lá, aliás, todas elas foram colocadas lá por um grupo de pessoas poderosas. E uma dessas oito, na verdade, é uma justiceira, ela foi condenada injustamente e está lá para vingar a morte do filho dela e por isso o objetivo dela é matar aquela pessoa que matou o filho dela, mas ela acaba cumprindo a missão de executar todas as outras, que

efetivamente são culpadas por um crime de assassinato. Mas muito antes de chegar aí, a história do “Castigo Final” começa na web.

Quais foram as interfaces usadas?

Aleksander: O que fizemos foi divulgar notícias, fictícias obviamente. Nós, em parte, compramos o espaço publicitário ou fizemos acordos até com blogueiros para divulgar essa história. A gente soltou essa notícia em alguns sites que a gente identificou enquanto potenciais, atrativos, que concentravam aquele público que a gente acreditava ser o público alvo. A Oi, que estava por trás do projeto, obviamente, também deu suporte nos portais Mundo Oi, o IG, Último Segundo ou Primeiro Minuto.

A notícia era apresentada como verdadeira, ocupava um espaço de notícia verdadeira, mas tinha um rodapézinho lá. Uma preocupação que a Oi tinha, tal como nós, era deixar claro que aquilo lá era uma notícia fictícia e que fazia parte de um jogo. Inclusive ali é que tinha um gatilho para pessoa clicar e ir para o site do “Castigo Final”.

A primeira notícia dava conta da inauguração desse presídio, a segunda notícia falava da transferência de uma determinada detenta para esse presídio, que era essa ex-policial, e a terceira notícia, que já se dava depois do presídio inaugurado, era comunicando que havia ocorrido algum tipo de problema técnico no presídio e que as pessoas do lado de fora já não conseguiam ter contato com o interior da estrutura do prédio.

Então, quem estava lá dentro estava isolado do resto do mundo, a não ser pelo acesso às câmeras do circuito integrado, o circuito de vigilância. Então um grupo de hackers, que na verdade são personagens nossos, são, digamos, é uma entidade controlada por nós, o que agente chama *puppet master*, que conduzia boa parte da história.

“Nosso” você fala do cara que está assistindo? Ou da produtora?

Aleksander: Não, “nosso”, a estrutura que solta as informações. A organização do projeto que vai soltando essas informações de forma bem faseada, isso tudo com cronograma criado por antecipação. A gente sabia em cada dia que determinada notícia ia ser solta, determinado SMS. A gente também tinha uma escaleta de SMS que tinha determinadas pistas. Aquilo tudo estruturado já com bastante antecedência para ser enviado para as pessoas ou solto na internet em um determinado tempo na nossa régua, enfim, no nosso cronograma. Então, essa última notícia falava que o presídio tinha perdido o contato com o mundo exterior e os Black Lords, na verdade eles não têm uma cara, eles são um grupo de hackers que existiam, na verdade nós criamos.

Black Lords é uma personagem?

Aleksander: Não, os Black Lords é um grupo de hackers brasileiros que descobrem... teoricamente... aquelas notícias chamam a atenção deles e eles vão investigar por conta própria: “Ah, deixa ver o que é isso”, como se fossem quaisquer outras pessoas, como outras pessoas ou como o público normal deve ter feito de tentar investigar que presídio é esse, será que isso é verdade ou não é? Os Black Lords também fizeram, só que por serem hackers de muita habilidade e tecnologia, eles conseguem hackear o sistema de vigilância do presídio e eles conseguem invadir o sistema de televisão, o circuito de televisão e conseguem passar a ter acesso aos vídeos que estão sendo capturados naquela ala, em cada uma das celas e no corredor da ala onde estão nossas oito prisioneiras. São eles que têm um papel na história toda de perceber que aquelas mulheres lá estão morrendo uma por dia e eles são as pessoas que estimulam, que convidam, que convocam a audiência, outras pessoas a ajudar e a dar início ao jogo, a ajudar aquelas mulheres, a tentar evitar que elas morram.

Esse é o mote. Essa é a razão de existir dos Black Lords. Então, obviamente, eles têm acesso a informações privilegiadas, o que nos ajuda a conduzir, a estabelecer

certo *timing* de quando determinados fatos são descobertos. Muito embora isso tenha nos trazido algumas surpresas, algumas pessoas descobriram coisas muito antes do prazo que nós tínhamos pré-estabelecido. Tinha uma galera bem esperta que, muito antes de soltarem uma dica que determinada foto que estava no Flickr da personagem X existia, os caras pelos nomes das personagens que estavam disponíveis ora no site do presídio, o nosso presídio tinha um site, ora na notícia, esses caras com esses nomes no Google identificavam o Orkut daquela personagem, outra tinha um Flickr com fotos da família.

Vocês foram espalhando nas redes sociais?

Aleksander: Sim. No Orkut e no Twitter. Então, inclusive, como parte da regra do jogo, para concorrer à premiação, inclusive havia uma premiação para aqueles que descobrissem aquela senha que lá no meio, lá no terceiro episódio, é a senha que liberta, que abre pelo menos a ala onde aquelas presidiárias estão reclusas. Então, uma vez que essa terceira notícia foi liberada, os Black Lords começam a fazer um barulho aqui e ali, para a nossa sorte já existe no Brasil um grupo de jogadores de ARG (Alternative Reality Game), que se reúne, digamos assim, no Orkut, esse caras criam uma comunidade, que vai cuidar de cada ARG que é lançado no mercado brasileiro.

Que eram contratados?

Aleksander: Os Black Lords? Eles não existem não. Eles eram da nossa equipe de marketing, equipe do projeto, que tinham as informações certas para soltar nos momentos certos e eles iam semeando, soltando, respondendo as interações que ocorriam com o público, muita gente lançavam as perguntas e coisa e tal.

Como episódios?

Aleksander: Eram vídeos soltos. Entenda uma coisa, a proposta, o conceito por trás do “Castigo Final” era que, o que é exibido nos episódios, na televisão, é na

verdade um documentário montado por uma jornalista, que teve acesso às aquelas imagens. São imagens capturadas por câmeras de segurança e ela monta aquele documentário como se fosse para contar aquela história. E essa jornalista, na verdade, ela faz parte desse grupo de pessoas poderosas que são na verdade justiceiros, que são as pessoas que conseguem manipular o sistema, o sistema judiciário, penal e tal, para reunir essas mulheres naquele presídio, naquele local. Então essa jornalista, ela pegou parte desse vídeo e editou alguns trechos e soltou na internet. Então, por exemplo, é possível o público encontrar no Youtube, na internet, em qualquer lugar, trechos do vídeo do depoimento de cada uma das presidiárias, enquanto elas faziam o depoimento lá, no momento em que elas entravam no presídio, elas faziam um depoimento para um psiquiatra, que coletava delas um depoimento sobre, enfim, como elas... desde o crime que cometeram a porque estava ali, então, esse vídeos iam alimentando a comunidade para a gente conhecer um pouco mais de cada uma dessas personagens.

Esses vídeos faziam um link para a série no final? Faziam uma amarração? Tinha uma assinatura no final?

Aleksander: Sim, sim, sim. Certo, tem uma carteirinha de abertura e no final aparecia o “Castigo Final” e o site. A URL para a pessoa poder efetivamente saber para onde ir a partir dali. O portal “Castigo Final”, ele reunia, ele concentrava todas as informações, ali embaixo no portal, depois se você entrar no ar você consegue ver, tinha um linkzinho para cada um dos sites onde tinha conteúdo. Esses vídeos linkavam dessa maneira, eles traziam uma chamadinha para as pessoas irem para o site. Uma vez no site e lembra que esse site ele era exposto de alguma certa forma tanto nas notícias como nesses vídeos, que era o que trazia a pessoa para entender o que era aquela história, a partir daquelas peças soltas e uma vez no site o cara tinha lá. O nosso site, que está no ar até hoje, fala o que é o “Castigo Final”, explica que aquilo é um jogo e fala qual é o objetivo do jogo.

O SMS, como é que ele funcionou? TV, Web e Mobile?

Aleksander: Sim, no Mobile agente teve duas coisas, o SMS, aliás, três, o portalzinho WAP. E tinha games, dois games que agente criou.

O game interfere na narrativa?

Aleksander: Não. O game era só, digamos, uma peça extra, era ilustrativo, enfim, trazia a identidade visual do “Castigo Final”, colocava lá as carinhas das personagens; um dos jogos, por exemplo, era um jogo de truco, a gente partiu do pressuposto que uma das poucas atividades que se pode fazer dentro de um presídio para interagir era jogar cartas e a gente desenvolveu esse jogo de truco e você, jogador, jogava contra uma personagem, então tinha lá a carinha dela, tinha uma mesa, um baralho, aí você jogava esse truco com ela, mas realmente não tinha qualquer interferência na narrativa. O SMS sim. O SMS, sim, ele trazia pistas, ele dava um direcionamento para as pessoas, às vezes funcionava apenas como um *teaser*: “olha hoje vai sair um novo episódio” ou “já está”, “nós acabamos de lançar pela manhã cedo”, disponibilizávamos um determinado. Isso fazia com que as pessoas que assinaram aquele conteúdo, tivessem acesso a informação ali.

A pessoa pagava pelo SMS?

Aleksander: Pagavam, pagavam. Desculpa, pelo SMS não, pelo jogo sim. O SMS era gratuito. Eram pistas que apenas davam dicas.

Mas isso não interferia na história de alguma forma?

Aleksander: Na história mesmo não. Aquilo que estava filmado estava filmado, era aquilo.

Era só pista para o usuário ir descobrindo?

Aleksander: Exatamente. Sabe que a parte que as pessoas conseguem influenciar realmente, quer dizer, tentamos dar a sensação que as pessoas conseguiam influenciar com a história do descobrir a senha. Porque o ARG todo consistia em reunir números, que na verdade, juntos, cinco números, eram a senha que as pessoas iam digitar lá no controlezinho para poder na web... na verdade, reproduzimos na web o mesmo tecladinho.

Como se fosse o teclado de uma cela de prisão?

Aleksander: Na verdade, na real, lá no set, lá na gravação, você vê as presidiárias tentando digitar uma senha em um tecladinho que tem na parede assim, do lado da porta. Isso aparece lá.

Os Black Lords?

Aleksander: Os Black Lords era um site que inicialmente existia, tinha lá um conteúdo, falava do presídio, falava até um pouco das presidiárias, obviamente é um site que não existe, presídio não tem site, mas o nosso tinha e tinha lá todo um conteúdo. E a partir de certo momento, no nosso cronograma esse site passou a ser inoperante. Quando a pessoa clicava, entrava no site, o site, a gente criou uma animação, que parecia que ele se esfarelava, aí surgia um novo site por trás. Esse sim, o site criado pelos Black Lords que permitia as pessoas assistirem, tinha lá nove telinhas, essas nove telinhas era uma de cada cela e a nona do corredor e do ladinho assim, nessa mesma tela, tinha um tecladinho onde as pessoas tinham que digitar ali as senhas dos cinco números e junto com a senha o username no Twitter, que era, enfim, a mecânica que agente estabeleceu, para se certificar de que aquela pessoa.

Era uma pessoa real?

Aleksander: É, mas, não só isso, porque estava... assim, tinha um prêmio em jogo. A gente dava um iPhone para a pessoa que encontrasse as senhas. Então ao digitar a senha correta e colocar o *username*, a gente depois fazia o *check*, se esse *username* era seguidor dos Black Lords até determinada data limite, porque como tinha uma série de pistas que a gente ia soltando.

Foi uma mecânica que a gente criou de vincular a senha ao *username* do Twitter e esse cara tinha que ser seguidor do nosso personagem virtual, os Blacks Lords, até certa altura. Bom, com essas, a partir de um determinado momento esses cinco números estavam lá disponíveis já. As pessoas reuniram, tiveram que reunir fotos soltas no Orkut das personagens. Imagina que, o que há por trás desses Orkuts? Não havia tanta interatividade, não com as personagens. Porque, o suposto é que a personagem antes de ter cometido aquele crime que levou ela a ser presa e depois a prisão, ela tinha uma vida, ela era mãe de família, tinha um marido, tinha um filho, e ela matou o marido, mas porra, ela tinha um álbum. Tinha um Orkut, tinha um Flickr, ela foi presa mais esse álbum ficou lá.

A outra garotinha, que era mais nova, que matou o pai, tem 18 anos, ela tinha um perfil no Orkut, esse Orkut também ficou lá. E as pessoas, realmente, tentavam até interagir com elas, mas obviamente, não tinha respostas da personagem, mas sim de outras personagens virtuais nossos, personagens da narrativa, mas, personagens. Os próprios Black Lords, por exemplo, que respondiam qualquer coisa ali e coisa e tal. Havia as pessoas que falavam diretamente com os Black Lords através do Twitter. A gente tentava também dar uma base para esses Black Lords em um blog que eles tinham, explicando o que eles eram.

Então em mobile era SMS, portal WAP e o game e na web tinha o site?

Aleksander: O portal Wap era meramente instrutivo. Você entrava lá tinha a carinha do “Castigo Final”, tinha algumas instruções, de como assinar o canal

E tinha episódios de vídeo em mobile também?

Aleksander: Sim eram videozinhos de 38 segundos, que é como a Oi estabeleceu, para ter uma boa cobertura de *devices*. Esses vídeos tinham só 38 segundos e eles também tinham uma cartelazinha de início e uma cartelazinha de final, que eles identificavam como dentro do contexto do “Castigo Final”

Os projetos de mobile eles eram pura e simplesmente uma ediçãozinha dinâmica, rápida. Eram oito e cada um deles era focado numa determinada personagem. Então, eram *flashes* de imagens, que a gente já tinha capturado. Esses nem tinham muita, não rodavam nenhuma história; eram só flashzinhos que davam uma noção de quem... de várias cenas ao longo dos episódios, ao longo da história toda.

E eram diferentes da web?

Aleksander: Sim. Esses 38 segundos não dava pra contar muita coisa. Os vídeos eram inclusive, gratuitos, só pro cara, enfim, ter mais conteúdo, para cobrir mais uma interface. O portal do “Castigo Final”, esse concentrava tudo, era o ponto de partida pra vários lugares; tinha o site do presídio, o blog dos hackers, os Black Lords, personagens que não existem fisicamente, eram personagens virtuais, mas eram o que a gente chama *puppet master*, os manipuladores do jogo. Tinha o blog da jornalista. Essa jornalista, na verdade, é o braço executor de um... Tem uma história por trás, que depois a gente conta num outro blog, que é o blog da sociedade secreta. Eu não sei nem se vocês sabiam disso tudo, até pra contar essa coisa toda é complicado.

Toda essa teia foi criada lá e depois a gente teve o trabalho de adaptar isso pra realidade brasileira. Então, imagina se eu vou criar uma hierarquia, eu tenho lá em cima juízes, deputados, senadores que fazem parte da sociedade secreta. Esse grupo de pessoas de muito poder eles têm capacidade de manipular o sistema, a informação, e tal, pra fazer o que acabaram fazendo, que foi reunir

aquelas sete presidiárias naquele presídio e pegar aquela oitava, que é, na verdade uma vítima. Essa pessoa foi manipulada pra entrar ali pra poder fazer justiça com as próprias mãos. Isso era o que estava por trás. As pessoas só descobriam isso depois do último episódio. O jogo já tinha terminado e as pessoas tinham que continuar insistindo pra entender melhor aquilo que estava por trás. Até porque esse grupo é o que nos permitiria, o que nos permitirá criar uma ponte pro “Castigo Final II”. É um grupo e ninguém mexeu com eles. E eles podem muito bem resolver pegar outros e colocar os caras pra se pegarem. E coisas assim. Esse é o mote, é o que explica tudo isso.

Mas ela não é rebelde contra a sociedade? Ela faz parte da sociedade.

Aleksander: Então, ela tem essa faceta jornalista, ela é como se ela fosse uma jornalista e ela esta ali só acompanhando a história e ela tem livre acesso a essas cenas, essas imagens e ela que monta o documentário, mas ela não se compromete. A gente, quer dizer, o público pesquisando é que acaba descobrindo a relação dela com o letloss, com esse grupo de justiceiros mais poderosos.

Mas é ela que na verdade, ela aparece na última cena do “Castigo Final”, você vai ver lá no finalzinho, nos últimos dois minutos, é ela quem recebe, no final da história a oitava prisioneira. Minto, a oitava não, a oitava é a policial, mas uma das oito presidiárias, uma das oito personagens que estavam lá no presídio. Como eu disse, a vítima, que teve o filho morto pela policial e como ela não matou ninguém, pelo menos até entrar no presídio, seguindo ordens, ela sobrevive naquela experiência e a tal jornalista é quem recebe ela quando sai do presídio porque, no final, ela sobrevive, a porta do presídio é finalmente aberta e elas saem juntas num carro e vão embora. E ai acaba a história.

De onde saíam os episódios na web que eram disponibilizados dentro do portal do “Castigo Final”?

Aleksander: Esses episódios estavam sob o nosso controle, em um cronograma pré-estabelecido com a Oi e eles eram liberados numa determinada agenda. Mas antes de ir pra web, eles eram exibidos na televisão, no Canal Oi, sempre às sextas-feiras. O primeiro em uma sexta-feira “x”, o segundo, na outra sexta-feira, junto com a disponibilização do primeiro episódio, só que agora na web. O primeiro episódio aqui na TV, o segundo episódio na TV, junto com o primeiro episódio na web e assim por diante, o terceiro na TV e o segundo na web também. E todos esses vídeos, tanto os mobile quanto os feitos especificamente para celular, como aqueles que eram trechos desse documentário, que muitas vezes nem estava na montagem final dos episódios, eram vídeos efetivamente extras, vídeos adicionais, como no caso do depoimento das presidiárias. Quem só via na televisão via uma história completa, com início, meio e fim, mas pra entender o porquê daquilo, aí que era o desafio.

Havia um portal, nós estabelecemos uma parceria com o YouTube, a gente criou um portal personalizado, caracterizado. O YouTube te permite usar algo do tipo [youtube.com/castigofinal](https://www.youtube.com/castigofinal), na verdade, o nosso era [castigofinalbrasil](https://www.youtube.com/castigofinalbrasil), algum fã já tinha criado [castigofinal](https://www.youtube.com/castigofinal). E aí a gente fez [castigofinalbrasil](https://www.youtube.com/castigofinalbrasil), se eu não me engano, [youtube.com/castigofinalbrasil](https://www.youtube.com/castigofinalbrasil). Quando entrava lá, o cara já tinha uma identidade visual com total aderência com o nosso site. E lá iam se acumulando todos os vídeos e os episódios inclusive. No YouTube, você deve saber, qualquer pessoa pode subir um vídeo lá, limitado até dez minutos, mas na condição de página do YouTube, a gente conseguia ir mais além disso. Então, episódios que, no nosso caso, tinham 22 minutos, eram disponibilizados integralmente lá. Não nos obrigou, por exemplo, segmentar um episódio, que seria uma escolha mais chata para o usuário.

Como é que foram as ferramentas de divulgação da série?

Aleksander: Tinham as chamadas, que ajudavam pra divulgação. A gente produzia essas chamadas também, que iam desde chamadas pro “Castigo Final” como um todo: “a nova série do Canal” Oi, “acesse www.castigofinal.com.br...” Então também fazia uma ponte para pessoas irem pro meio on-line.

Onde foi filmado O Castigo Final? Como é que foi a logística e a produção?

Aleksander: A filmagem foi no Rio. A gente conseguiu como trabalho da nossa produção, a gente encontrou um set fantástico, que era um presídio efetivamente real, o Presídio Frei Caneca, no Rio. É um presídio que já estava desocupado e a maior parte dos prédios desse presídio já havia sido, inclusive, implodida. É um espaço que se fala muito que vai virar um parque, uma praça, uma coisa assim. É um espaço bem grande.

Então a produtora Milagro entrou em contato com a prefeitura para aprovar o local. Eles também fizeram o *casting*. É claro, em todas essas etapas da produção, da pré-produção e a produção, a gente acompanha. Outra coisa que a gente tem aqui é uma preocupação de o roteiro ser topicalizado nesse processo todo. Então a gente tem três roteiristas colaboradores nossos da BeActive no Brasil, que são as pessoas que recebem nossos projetos, nossos roteiros especificamente, e passam, dão a contribuição, enquanto brasileiras, para trazer aquilo pra nossa realidade.

E como é que foi feita a divulgação?

Aleksander: A divulgação foi exclusivamente nesses canais que a Oi tem o controle, ou seja, mídia aqui pra nós foi gratuita. A exceção foram poucas. Um pouco espaço que encontramos em um blog ou outro...

Também usamos a Radio Oi, o Portal Oi, o portal de voz Oi. A gente criou o que seria o portal de voz do presídio. As pessoas ligavam num determinado número e caíam nesse portal do presídio e tinham lá as opções: SMS, “Fale com o

diretor do presídio”, fale com não sei quem lá etc. E a pessoa, efetivamente, conseguia, por exemplo, ouvir o áudio da sala do diretor. Foram áudios que a gente produziu, que a gente tirou da nossa produção e estava lá disponível pras pessoas ouvirem uma cena de conflito qualquer, que agora eu já não lembro. Mas tinha lá um audiozinho interessante pra pessoa ouvir.

Como é que ele foi aparecer nos meios de comunicação?

Aleksander: A repercussão que se deu na grande mídia foi mais de esforço em assessoria de imprensa. Nosso investimento mesmo foi em assessoria de imprensa. Fizemos também muitas campanhas no Google para direcionar o tráfego para nossos sites.

10.2. MARCELO GODOY, DIRETOR DO FESTIVAL MOBILEFEST

Quais os principais produtos em Vídeo para Celular disponíveis no mercado brasileiro e internacional?

Acredito que a separação vídeo para celular/vídeo para web está diminuindo cada dia mais. No futuro, o modelo será o de streaming, então o vídeo feito para celular irá se adaptar ao vídeo feito para web. Vamos todos desenvolver uma visão microscópica (sic). Com a chegada da TV tradicional ao celular, o olho humano vai se adaptar a miniaturização tal como se adaptou a grande tela.

Os vídeos podem ter quanto tempo de duração?

Acho que os vídeos do Youtube são uma excelente referencia de quanto podem durar os vídeos mobile. O que deve ser levado em conta é o nível de spam de atenção que se deve ter ao celular. Vídeos entre 10 segundos e 3 minutos são bem digeridos.

Quais os principais desafios regulatórios no Brasil? Como está lá fora nos principais mercados?

Eu acho que o preço da banda larga 3g ainda é o maior impedimento para aumento do volume de downloads

Quais os principais desafios para sua popularização e quais os caminhos para resolvê-los?

Preço baixo.

Quais principais vantagens e desvantagens para o produtor de vídeo, para a operadora, para o agregador e para o usuário final?

Vantagens são muitas, desde que a venda seja feita. Não vejo desvantagens, apenas o pedágio da operadora e do integrador que são relativamente altos.

Como você enxerga a convergência dos meios (TV, Internet e celular) e seus impactos na produção audiovisual?

Já estamos sentindo o impacto das novas mídias em todas as áreas do entretenimento. A indústria mobile salvou a indústria fonográfica. Estamos bem no início de uma nova geração de produtores de conteúdo que vão aposentar a forma como pensávamos o *mass media*.

O que e como os produtores e artistas de vídeo deverão criar para o celular?

Tudo o que quiserem. De preferência devem ousar, tentar, experimentar, pois o consagrado não existe neste segmento. Interessante é observar a indústria pornográfica que sempre aponta modelos e brechas otimizadas que utilizam todo o potencial das novas mídias. Foi assim com a internet e agora é com o mobile.

Fale um pouco sobre o Mobile Fest.

Com agenda composta por atividades culturais e técnicas, o MOBILEFEST (Festival Internacional de Arte e Criatividade Móvel) compreende a realização de Seminário Internacional, Mostra Expositiva Internacional, Prêmio Mobilefest de reconhecimento dos melhores trabalhos e aplicações móveis e ciclos de Palestras em Universidades. O empenho do evento nessas novas tecnologias de comunicação é baseado na percepção de seu crescimento exponencial. São quase três bilhões de celulares ativos no mundo atualmente e sua utilização é crescente, não só para a comunicação entre as pessoas, mas em atividades de educação, inclusão social, produções artísticas variadas, entretenimento, segurança, produção e distribuição de conteúdos, conformação de redes de sociabilidade, ações ativistas, na saúde, no comércio, na publicidade etc.

Esta diversidade de relações entre as novas tecnologias e a sociedade em seus constantes movimentos e intercâmbios é o que o Festival MOBILEFEST pretende refletir e incentivar através de sua pergunta chave: “Como a tecnologia

móvel pode contribuir para a democracia, cultura, arte, ecologia, paz, educação, saúde e o terceiro setor?”.

Existem produções e outros festivais de vídeo para o celular? Quais você conhece?

O Mobilefest apresenta sempre uma Mostra de Festivais Nacionais e Internacionais. Exemplos: Mobifest Festival (Canadá), Pocket Films (França), Microfilmes (Portugal), Movilfilm Fest (Espanha), Filmobile (Inglaterra) entre outros.

10.3. CLÁUDIO BUENO, VIDEOARTISTA E RESIDENTE DO LABMIS

Descreva sua trajetória artística, influências, trabalhos, exposições realizadas, prêmios e projetos para o futuro.

Meu processo de pesquisa e prática em arte e tecnologia teve início em 2005 durante a pós-graduação cursada no Senac. Desde então, além das atividades acadêmicas, participo de coletivos e apoio a minha produção atual em minha pesquisa em desenvolvimento no mestrado.

Em 2009, fui residente do LabMIS (Museu da Imagem e do Som de São Paulo) e do Red Bull House of Art. Ganhei o Rumos de Arte Cibernética do Itaú Cultural e fui indicado ao Prêmio Sérgio Motta. Junto ao grupo LAT-23 (Claudio Bueno, Denise Agassi, Marcus Bastos e Nacho Durán), participei do *Transitio_MX* no México, da mostra *Connecting Urban Spaces* nas Filipinas e ganhei o Rumos de Webdocumentário. Exibi meus trabalhos nas exposições *Grau Zero* no Paço das Artes, *Demasiada Presença* na Escola São Paulo, Mobilefest no MIS e das mostras de resultados das residências citadas acima. Sob direção de Lucas Bambozzi e grupo Interfaces Críticas, participei em 2008 do *Emoção Art.ficial 4.0* com o projeto *youTAG*. Meus trabalhos atuam principalmente em torno dos meios de transmissão, para pensar poética e criticamente as relações de espaço no contemporâneo.

Para o futuro pretendo aplicar meus projetos aos programas de residência fora do país. São algumas das pessoas que me influenciam, incentivam e também me orientam: Gilberto Prado, Lucas Bambozzi, Rejane Cantoni, Giselle Beiguelman, Christine Mello, Priscila Arantes, Marcus Bastos, entre outros.

Existe uma versão beta do meu portfólio no link (<http://buenozdiaz.net>). Ao acessar, poderá tomar contato com 4 trabalhos que foram expostos este ano e que dialogam com as práticas nas chamadas mídias móveis, com celular, GPS etc.

Destaco o último trabalho desenvolvido na residência artística Red Bull House of Art, chamado "O Transporte #1". Neste trabalho, permito que os visitantes transportem um piano para cima e para baixo com os seus próprios aparelhos celulares. Conceitualmente, entre as diversas entradas possíveis no trabalho, procuro pensar em torno da mobilidade, colocá-la em dúvida, tensioná-la na relação piano (rigidez, peso, estrutura física...) e celular (móvel, frágil, habilitado com transmissão...). Penso também em torno do que venho chamar de lugares provisórios, ou seja, o lugar do trânsito constante, do incômodo do transporte, da mobilidade intensificada, tensa e incômoda.

Quais os principais trabalhos e artistas nacionais e internacionais que você conhece que utilizam meios tecnológicos?

São muitos os artistas e os trabalhos, mas destacarei aqui 5 brasileiros e 3 estrangeiros. Sugiro que para maior aprofundamento nos principais artistas brasileiros, você baixe o catálogo do prêmio Sérgio Motta deste ano, disponível no link: <http://www.ism.org.br/download/catalogo8PSM>.

Brasileiros: (1) Lucas Bambozzi (<http://lucasbambozzi.net>). Lucas é artista e curador do festival de arte em mídias móveis Arte.mov (www.artemov.net). Destaco dele este projeto de curadoria (veja muitas informações no site, principalmente no link "Revista"). Destaco também o projeto "Da obsolescência programada" apresentado no Itaú Cultural este ano: (<http://bambozzi.wordpress.com/2009/07/25/da-obsolescencia-programada-in-3-acts-live-performance/>). Veja o vídeo e notará que tem a ver com a nossa discussão aqui;

(2) Giselle Beiguelman com _Egoscópio (intervenções públicas com celular em letreiros da cidade / eletromedia; <http://www.desvirtual.com/projects/egoscopio-egoscope/>), _Fast/Slow Scapes (http://www.desvirtual.com/projects/fastslow_scapes/ série de vídeos produzidos

com celular a partir das viagens feitas pela artista e a constante situação de deslocamento/trânsito/mobilidade);

(3) Luis Duva com _Retratos in Motion - O beijo (<http://www.youtube.com/watch?v=wsP7ldzAtpw>) A partir de fotos feitas por um aparelho celular, duVa usa técnicas de manipulação e improvisação de imagens em tempo real - chamadas por ele de live images - para reaver o sentimento por ele vivido durante o momento da captação da imagem. A obra de Luiz duVa, integra a Mostra "Paisagens", em cartaz no Museu Reina Sofia (Madri) de 21/01 a 29/02/2008. Curadoria: Daniela Bousso. Realização: Museu Reina Sofia e Prêmio Sergio Motta de Arte e Tecnologia).

(4 e 5) Rejane Cantoni e Leo Crescenti. Vale observar o trabalho de Rejane Cantoni e Leo Crescenti apresentado este ano no MIS chamado Solar. Talvez seja importante nesta pesquisa não pelo uso do celular, mas por sistemas de geolocalização, por tratar de um trabalho locativo. O trabalho é um simulador da posição do sol no mundo, a partir das configurações "setadas" por cada visitante. Veja detalhes do trabalho no site dos artistas: <http://www.cantoni-crescenti.com.br>.

Estrangeiros: Dos artistas e projetos estrangeiros, procure por Blinkenlights no Youtube, Rafael Lozano Hemmer (<http://www.lozano-hemmer.com/>) e pelos artistas e teóricos em mídias locativas/mídias móveis no site/revista do Arte.mov (www.artemov.net).

Quais principais vantagens e desvantagens para o produtor de vídeo tendo o celular como ferramenta de produção e distribuição?

Para este assunto, sugiro que você veja o livro Microcinema, publicado em PDF por Lucas Bambozzi (<http://bambozzi.wordpress.com/textos-articles/microcinema/>). Nesta publicação, além de uma abordagem histórica dos meios de produção em vídeo, você também encontrará uma visão crítica sobre a produção audiovisual nas pequenas telas. As vantagens talvez estejam nas confluências encontradas nos aparelhos celulares, ao reunirem internet e telefonia móvel sem fio, memória

para armazenamento de vídeos produzidos no próprio celular e localização geográfica via GPS. Com tudo isso, ao invés de tentarmos delimitar o que é possível, talvez seja um exercício contrario de pensar estratégias de compartilhamento e produção destes vídeos, seja para o recebimento a partir de um lugar específico ou para difusão no fluxo da rede.

As desvantagens, se comparadas a outros formatos, talvez residam naquilo que é mais ou menos óbvio, ou seja, tamanho das telas e dificuldade de visualização de detalhes, baixa qualidade, e, por último, utilização dos aparelhos celulares ainda precária no Brasil, ou seja, a produção em vídeo deverá considerar o contexto local ou as especificidades dos lugares por onde tende a circular este vídeo. Um dado que também me parece novo é de que tudo se torna fotografável, documentável, na medida em que todas as pessoas em todos os lugares, dos mais banais aos mais "interessantes" estão habilitadas com câmeras digitais.

Como você enxerga a convergência dos meios (TV, Internet e celular) e seus impactos na produção audiovisual?

A confluência internet, celular e localização geográfica. Imagino que possam dar vazão a um número muito grande de produções. Já a televisão ainda precisa encontrar um formato menos rígido, sem a ideia de grade de programação, que considere a dispersão do deslocamento, que integre seus programas às tecnologias digitais não apenas colocando estes programas para veicularem nos novos meios, mas criando novos circuitos e formatos de veiculação. A TV tenta sobreviver hoje em um mundo em que é praticamente substituída pela lógica computacional e da distribuição de conteúdo. Se há pouco tempo atrás, ao chegarmos em casa sozinhos ligávamos a televisão, hoje, talvez estejamos ligando os mensageiros instantâneos, as webcams etc.

O que e como os produtores e artistas de vídeo deverão criar para o celular?

Não há regra para isso. Penso em formatos menos rígidos, menos obrigatórios, mais das redes. Para encontrar estes formatos, é necessário experimentar, coisa que os canais de TV não fazem por estarem fortemente vinculadas aos interesses comerciais. Experimentar envolveria risco. Envolveria ter uma equipe pensando estes novos formatos etc.

Um exemplo que me ocorre durante a minha resposta é o de colocar um capítulo da novela no Facebook e deixar que as pessoas assistam, comentem, enviem para outras pessoas, manipulem. A televisão precisa encontrar mecanismos que considerem a dinâmica contemporânea. Tudo que é exibido na televisão ainda atua numa lógica de seduzir pelo inédito, por ser a única vez que você vai poder assistir etc. Hoje, com a pirataria e a possibilidade de download, tudo perde o valor de ineditismo, de exclusivo, de conteúdo protegido etc.

Enfim, são poucas as respostas precisas, a única coisa que nos resta nesta passagem de século (pois ainda estamos contaminados pelo século anterior) é experimentar. Isso serve para artistas e produtores comerciais. Na tentativa de dar conta de como ganhar dinheiro hoje, é dado muito pouco valor às experiências com as mídias apresentadas, por exemplo, no caso da televisão, por Ernie Kovacs nos anos 1950 e 60. Era um cara que entendia que estava falando para o ambiente ruidoso da casa de família, que sabia que não era mais o cinema, nem os espetáculos da Broadway. Criava personagens que depois foram reproduzidos por tantos outros programas de televisão. Veja o DVD "The Best of Ernie Kovacs".

No caso dos artistas, apesar das coisas parecerem mais soltas, ao observarmos os principais festivais de vídeo em mídias móveis, notamos que os formatos ainda são muito rígidos, facilitando deste modo a avaliação do material recebido e fechando as possibilidades de novos formatos.

7. Quais festivais de vídeo para o celular você conhece?

Indicaria principalmente 3 festivais brasileiros e um japonês: Claro Curtas, Arte.mov e Mobilefest (brasileiros) e Dotmov/SHIFT (japonês)

10.4. DENISE AGASSI, VIDEOARTISTA

Quais principais vantagens e desvantagens para o produtor de vídeo tendo o celular como ferramenta de produção e distribuição.

O fato de um celular possuir uma câmera, não quer dizer seja possível produzir e distribuir vídeos. Em muitos modelos ainda falta qualidade de tela, memória, internet, a finalização tem que ser feita em outros softwares. Existem alguns modelos de celular que foram desenvolvidos para a produção de vídeo, como é o caso da série N da Nokia que possui algumas ferramentas de edição no próprio celular, melhor resolução de tela, memória, internet. “É praticamente impossível falar sobre projetos criativos na área sem esbarrar em uma logomarca” (Giselle Beiguelman na abertura do arte.mov/2009, p. 33-34)

Quais os principais trabalhos e artistas nacionais e internacionais que você conhece que utilizam meios tecnológicos?

Internacionais: Dr. Christa Sommerer e Dr. Laurent Mignonneau (<http://www.interface.ufg.ac.at/christa-laurent/>), blast theory “Can you see me now?” (<http://www.blasttheory.co.uk/bt/index.php>), Rafael Lozano Hemmer (<http://www.lozano-hemmer.com/>) e Antoni Abad – Canal motoboy (www.megafone.net/SAOPAULO/intro.php).

Nacionais: Giselle Beiguelman (<http://www.desvirtual.com/>), Claudio Bueno (<http://buenozdiaz.net/>), Leandro Lima e Gisela Motta (<http://www.aagua.net/>) e Rejane Cantoni (<http://www.rejanecantoni.com/>).

Como você enxerga a convergência dos meios (TV, Internet e celular) e seus impactos na produção audiovisual?

O celular não é mais um telefone móvel como era antigamente. O que chamamos de celular é telefone, 3G, TV, BIP, foto, vídeo, voz, agenda, GPS, game, despertador, controle remoto. Mas, é claro que isso não substitui as longas

conversas no telefone fixo, os passeios ao cinema, a TV com a família, o divertido Wii, nossos memoráveis álbuns de família, a coleção de DVD, a internet “estável”, a webcam (celular não tem entrada para tripé). O celular é tudo em dobro (e tecnicamente, ainda inferior e caro).

Mobilidade para trabalhar no trânsito, nos aeroportos, nas filas de espera e ver mais propaganda! Prefiro assistir TV em uma tela grande deitada no sofá e se eu estiver fora de casa (na minha vida mobile) aproveito para ir ao cinema. Prefiro ler um livro. Prefiro observar a paisagem, as pessoas. Prefiro não ver novela. Prefiro não ver a mesma notícia mil vezes <<http://www.tenbyten.org/>>. Prefiro não pegar trânsito. Prefiro não acreditar na publicidade.

Ao mesmo tempo em que a convergência das mídias pode facilitar a vida, elas são também ferramentas de controle e vigilância para alguns, e de superexposição para outros (sem falar na obsolescência programada e incompatibilidades técnicas <http://bambozzi.wordpress.com/2009/07/25/da-obsolescencia-programada-in-3-acts-live-performance/>)

Quais festivais de vídeo para o celular você conhece?

Acompanho o Festival Vivo Arte.mov e é possível notar que os curadores apontam para questões que são pertinentes a arte mídia. Especialmente nos trabalhos apresentados na categoria mídias locativas, nos simpósios que contam com a presença importantes artistas pesquisadores nacionais e internacionais, na revista online e nos catálogos publicados e disponíveis em PDF no site.

Porém, tenho algumas restrições quanto a participar de alguns festivais, porque (1) Me diga quem são os patrocinadores que eu te direi qual o objetivo do festival; (2) Os vídeos que participam destes festivais deveriam ser analisados por outro viés que não o da arte. A “arte” na grande maioria das vezes é usada com uma tag que tem o poder de dar status a marca; e (3) As iniciativas e apoio à arte deveriam favorecer pesquisas teóricas e práticas, criação de mídias Lab, formação de professores e não somente em festivais efêmeros e superficiais.

Considero enquanto muito importantes projetos educativos e acadêmicos como: vídeo correspondência (www.correspondancesvideos.com/), vídeo de bolso (www.feitoamouse.org/videodebolso/), Nacho Durán (nachod@gmail.com), Minha Vida Mobile (Wagner Merije www.mvmob.com.br), IV Seminário arte & meios tecnológicos FASM (artemeiostecnologicos.wordpress.com, artemeiostecnologicos.files.wordpress.com/2009/11/christine-mello.pdf, artemeiostecnologicos.files.wordpress.com/2009/11/claudio-bueno.pdf e pdf dos catálogos: www.artemov.net/)

10.5. LYARA OLIVEIRA, VIDEOARTISTA

Quais os principais trabalhos e artistas nacionais e internacionais que você conhece que utilizam meios tecnológicos?

Bem é difícil responder a essa pergunta, pois pesquisei o assunto há bastante tempo e hoje o número de artistas que lidam com meios tecnológicos é impossível de mensurar. Vou me referir aqui a alguns artistas que tenho pesquisado recentemente.

No Brasil podemos mencionar Rafael França, que foi talvez mais importantes videoartistas brasileiros com trabalhos em vídeos, como *Getting out* (1984), *Fear of Vertigo* (1987), *O profundo Silêncio das Coisas Mortas* (1998) e videoinstalações como *Television Sets* (1980); *Polígonos Regulares* (1981) e *Carta 23* (1982). Ainda na geração dos anos 80 podemos mencionar Marcelo Tas, Fernando Meirelles e Tadeu Jogle, que fizeram trabalhos de destaque em suas produtoras (Olhar Eletrônico e TVDO) e hoje são figuras de destaque na TV, cinema e publicidade e não se pode esquecer Sandra Kogut, com trabalhos como *Parabolic People* (1991) *Em français* (1993), *Lá e cá* (1995). Nos anos 90 é possível destacar as investigações artísticas de: Kiko Goifman em seus documentários recheados de narrativas fragmentadas como *Tereza – 1992*, *Morte Densa – 2001*, *Território Vermelho – 2004*; Wagner Morales em *There's nobody here – 2001* e *Filme de Foda – 2006*; Ivan Morales Jr. com *Antônio Pode – 2007*; Laura Erber com suas múltiplas projeções de *O funâmbulo e o escafandrista - 2008*, e Cao Guimarães em suas construções líricas com elementos variados, *Sopro – 2000*, *Palavra Mundo – 2001*, *Nanofania – 2003*, *Da Janela do Meu Quarto – 2004*.

Mais recentemente cito o trabalho dos jovens artistas Anaísa Franco com *Segurança inalcançável* (2009) e *Realidade Suspensa* (2009) e Claudio Bueno, este último em especial, realiza trabalhos que questionam o uso das mídias móveis, locativas e interfaces.

Também é impossível não mencionar os artistas mais ativos na cena contemporânea brasileira e que lidam com tecnologia entre eles: Rejane Cantoni e Leonardo Crescenti, Lucas Bambozzi, Eder Santos, Luiz Duva, Giselle Beiguelman, Daniela Kutschat e Carlos Nader, Eduardo Kac, Raquel Kogan e Alice Miceli.

Internacionalmente é difícil não citar os mais conhecidos como: Nam June Paik, Gary Hill, Bill Viola e Bruce Nauman. Mais recentemente cito: Douglas Gordon, Doug Aitken, Eija – Liisa Ahtila e Matthew Barney. Mas esses são artistas que lidam mais com vídeo, com outras tecnologias posso citar: Santiago Ortiz, John Whitney, William Latham.

Quais principais vantagens e desvantagens para o produtor de vídeo tendo o celular como ferramenta de produção e distribuição?

O maior desafio para se produzir conteúdo audiovisual para qualquer meio é entender a sua linguagem. No caso do celular, um equipamento ainda recente que estamos aprendendo a usar e explorar seus recursos, existem diferentes tipos de experiências de linguagem, nenhuma que já tenha sido consolidada, isso permite que ainda sejam feitas experimentações e propostas interessantes. Ao mesmo tempo o potencial para desenvolvimento de experimentação de linguagem e o potencial de veiculação através do celular, que é imenso e ainda subutilizado, me parecem ser as principais vantagens para usar o celular como veículo de comunicação.

Como você enxerga a convergência dos meios (TV, Internet e celular) e seus impactos na produção audiovisual?

Vejo como um momento especial em relação aos diferentes meios de comunicação. Tanto em relação aos que já existem desde meados do século XX quanto aos mais atuais. Os meios estão se reinventando, se juntando,

convergindo. Tudo isso faz parte de um processo múltiplo e muito rico capaz de expandir nossos horizontes em termos de comunicação e linguagem.

O que e como os produtores e artistas de vídeo deverão criar para o celular?

Ainda não podemos falar em uma linguagem própria do celular, até porque o próprio aparelho ainda passa por configurações. Entendo que o caminho seja procurar entender como os usuários se relacionam com o aparelho, quais são as suas potencialidades de linguagem. Quantos e como é possível atingir. Nesse processo os artistas têm a dupla função de criar e propor linguagem e, ao mesmo tempo, fazer a crítica do que se está produzindo e dos modos de uso da tecnologia.

Quais festivais de vídeo para o celular você conhece?

Especificamente para celular conheço o ArtMov e Claro Curtas. Além do Festival de Filmes para Celular que acontece em Gramado e o Cel.U.Cine.

10.6. MARCELO GLUZ, DIRETOR DE MÍDIAS DIGITAIS DA GLOBOSAT

Bom, a gente começa de uma maneira bem simples. Isso aqui você deve conhecer, é a fábula de “Os três porquinhos”. Era assim que a gente contava histórias há muito pouco tempo atrás: Então, os porquinhos, eles viviam felizes; saíram da casa da mãe quando eles viraram porquinhos adolescentes, a mãe falou “Cuidado com o lobo mau!”; dois deles não tiveram cuidado, o outro teve cuidado; ficavam dançando; o lobo mau destruiu a casa de um, destruiu a casa de outro e só restou a casa de tijolo. Isso é a história de “Os três porquinhos” tal como a gente conhece. Como é que seria a história de “Os três porquinhos” hoje, se a gente fosse contar uma história original de “Os três porquinhos” hoje?

Mais ou menos assim: “Eu te escuto na comunidade do Orkut. Eu sou mãe e a mãe porca fez bem em mandar os porquinhos pra rua. Eu acompanho os porquinhos no Twitter, leio detalhes sobre a obra de cada casa; eu assisto um *episode* de três minutos com as aventuras do Lobo Mau e a perseguição dos três porquinhos; depois do Lobo Mau com a Chapeuzinho Vermelho, Lobo Mau na sua vida pessoal etc. Eu posso ver no GoogleMaps a distância percorrida entre as casas que o lobo vai destruir. Eu posso assistir um documentário do History Channel sobre a saga da Família Porco na América. Eu posso enviar um SMS e receber um *ringtone* com o sopro do Lobo. No final das contas, eu posso conversar com os meus amigos sobre o que eu faria no lugar do porquinho construtor, eu quero me botar no lugar dele. Eu posso enviar pro Lobo Mau minha receita favorita de leitão à pururuca para ele aproveitar melhor”. É mais ou menos assim que a gente trabalha hoje em dia isso que a gente já chamou muito fortemente de convergência.

O conceito básico de convergência na década de 1990 era de diferentes dispositivos que se fundem num só. Esse conceito, pra usar *hashtag* do Twitter, *fail*, esse conceito não aconteceu. Muito pelo contrário. A gente tem cada vez mais dispositivos e cada dispositivo com uma função cada vez mais específica. Mas o

conceito de convergência, em minha opinião, se mantém no usuário. O usuário que converge; o usuário que é o ponto de convergência entre todos esses dispositivos. Aí a gente pode falar quem assiste televisão, pode falar em telespectador; quem acessa a internet, usuário.

E aí, o conceito mais claro, hoje em dia, é o de divergência: é o usuário que não se importa em usar uma série de *gadgets* e acompanhar as mesmas histórias em cada um desses *gadgets*, em cada um desses dispositivos. Então, a história também é um ponto de convergência. Quando eu consumo o Big Brother, eu quero consumir Big Brother em todos os níveis; eu não fico satisfeito só com o Big Brother na televisão. Então esse é o grande conceito de convergência que está imperando nesse momento. A gente entra nesse palavrão aí que é “transmídia”, que tem sido usado a torto e a direito. Virou moda se falar em “transmídia”.

Transmídia não é 360 graus, não é crossmídia, não é *touchscreen*. “Transmídia” é uma estrutura de narrativa diferente; é uma história que se desdobra em múltiplas plataformas de mídia, cada uma dessas plataformas adicionando um valor diferente e todas elas se esforçando na narrativa central. Isso é definição de “transmídia”, por Henry Jenkins, no livro *Convergence Culture*, que é um livro que eu acho excelente para quem estiver com mais dúvidas, ele vai ajudar a criar mais dúvidas ainda, que é o jeito com o qual a gente trabalha aqui. “Transmídia” não é zero ou um: ou é “transmídia” ou não é. A gente tem, entre a mídia tradicional e o que a gente chama de uma experiência totalmente “transmídia”, a gente tem vários níveis diferentes. Que níveis são esses?

O primeiro nível é transporte, que é simplesmente quando eu pego um conteúdo de determinada mídia e transporto pra outra mídia. É o que a Globo.com faz com o Globo Vídeos, por exemplo, que pega a novela das oito, corta e oferece lá no produto ou no site novela das oito com a Globo Vídeos. Eu não estou criando nada. Eu estou pegando um conteúdo que estava numa mídia e transportando pra outra mídia. Para que serve isso? Para atingir pessoas que não estão naquela mídia original daquele conteúdo; pessoas que não estão vendo a novela às 8h30

da noite que podem querer conseguir ver a novela no dia seguinte de manhã, ou perderam a novela.

O segundo nível, que a gente chama de tradução, é quando existe uma adaptação da história na passagem de uma mídia pra outra: tem uma mídia original, a história acontecia naquela mídia original e a gente a adapta para usar em outra mídia qualquer. Tem alguns exemplos aqui: todos os filmes que viram *games*, são exemplos clássicos; todos os *games* que viram filmes. Exemplos mais recentes tem essa: a Editora Penguin, uma editora inglesa, que fez um projeto muito legal de adaptação de obras clássicas da literatura para uma linguagem em outras mídias. E o que eles fizeram, basicamente, foi: como é que a gente conta essa história dentro do GoogleMaps? Então, eles fecharam contrato com o GoogleMaps. O que eles estão fazendo? Eles traduziram aquele clássico pra uma nova mídia.

Enfim, a gente tem a experiência que a gente chama de “experiência transmídia pura”. Que é a expansão; quando uma obra é expandida. Tem alguns exemplos aqui, os exemplos mais clássicos: Big Brother, Heroes, Lost, não vou entrar muito pra gente ir um pouco mais rápido, mas tem dois exemplos que eu quero entrar um pouco mais fundo: *A Bruxa de Blair*, que talvez tenha sido o primeiro grande exemplo de transmídia, e o Michael Monello, que é o produtor, veio ao Brasil e falou algumas coisas muito interessantes que eu separei para trazer para cá. Primeiro ele falou: “Se eu não tivesse feito dessa forma, eu não teria conseguido filmar, eu não teria conseguido fazer o filme, levantar dinheiro pra fazer o filme”. Ele fala: “O mais importante é deixar fatos profanos e se apropriar da história. Estar reconstruindo, parodiando, amplificando, ramificando e dividindo o sucesso [mas que ele está acostumado a fazer], a propriedade da mídia nossa: a história é minha, então eu conto do jeito que eu quiser e eu não quero que um fã se aproprie da minha história, ele vai distorcer a minha história”. A cabeça do Michael Monello é diferente. Ele quer, é importante pra ele fazer o fã se apropriar

da história pra gerar um encadeamento maior, para gerar um desdobramento, grandes desdobramentos, para aquela história no final.

Segundo ponto, explicando o sucesso d' *A Bruxa de Blair*, é que as pessoas adoram se assustar. Mas gostam mais ainda de assustar os outros. Isso explica o processo de “viralização”. Então viralização não é uma coisa que o cara que produz o conteúdo consegue prever. A viralização é uma coisa que acontece de maneira orgânica por algum motivo. No caso d' *A Bruxa de Blair*, a lenda da Bruxa de Blair.

O segundo exemplo é o *Matrix*, que usou e abusou deliberadamente disso que a gente chama de transmídia. Desde que *Matrix* foi lançado, em março de 1999, os Wachowski, eles já estavam arquitetando uma estrutura transmídia. O pré-lançamento do filme instigava uma pesquisa prévia. Então, nos cartazes do filme apareciam ali www.olhethematrix.com. Então, as pessoas eram chamadas a entrar no site pra entender um pouco mais do que um cartaz consegue explicar. Então aí já começou a transmídia. Em outubro de 2003, seria lançado o *Matrix Revolutions*. Em junho de 2003, alguns meses antes, lançou, na web, uma série de animações de distribuição gratuita, que é o *Animatrix*, que foram mandados para diretores de animação diferentes, com diferentes traços, diferentes abordagens. Eles faziam uma Bíblia para esses diretores e cada um desenvolveu a sua história diferentemente. Para que ele fez isso? Ele precisava ambientar as mil tramas nas mil personagens que ele iria explorar em outubro.

Então. Quem chegou puro no filme, chegou sem ter visto *Animatrix*, que foi o meu caso, eu não entendi nada do filme; não entendi o que acontecia no *Revolutions*; eu achei o filme ruim, inclusive. Porque eu não tinha consumido antes. Finalmente, lá em outubro de 2003, o corpo do Neo foi levado pelas máquinas. Ele, em teoria, morreu no último *Matrix*. Mas, em maio de 2005, no *Matrix On-line*, o Morpheus foi morto enquanto tentava recuperar o corpo do Neo. O Morpheus é o Laurence Fishburn. Ele foi lá buscar o corpo do Neo. Então, quem não estava no *Matrix On-line*, quem só assistiu no cinema, não sabe que o

Morpheus morreu. Eles contavam coisas relevantes da história só nas novas mídias.

E aí a gente começa a se perguntar o seguinte: Mas será que não estão exigindo demais da gente? Quem quer ter todo esse nível de engajamento, de atividade? Eu quero sentar no cinema e ver meu filme. Eu não quero ter que pesquisar antes. O meu sentimento foi esse. E aí eu comecei a entrar um pouco mais no universo e eu vi a massa de pessoas que consumiu o filme no cinema e no DVD. E tinha uma minoria que também consumiu os *games*, consumiu *Matrix On-line* e consumia também no cinema e DVD.

São caras mais engajados com aquela família *Matrix*. Esses caras consomem mais e com mais fidelidade. Se gasta mais, eles falam um termo bem prático, se gasta mais *Matrix*, gasta mais dinheiro com *Matrix* do que o cara que só vê no cinema, ele também está mais disposto a colaborar, ele pode ser um parceiro dos irmãos Wachowski no *Matrix*. Ele tem uma relação de amor com a obra, daí que a gente consegue explorar essa relação que ele tem, muito mais afetiva, com um afeto muito maior com a obra do que o cara que só viu no cinema e ele funciona como uma antena de divulgação. Então, cada um desses caras vai usar a camiseta do *Matrix* e, no final das contas, acredita-se que ele vai conseguir ampliar aquele público de usuários mais *light* que vão ver o filme só no cinema.

Então, esse ciclo, é um ciclo o quê? No *Matrix*, eu acho que a gente vai ver que não funciona tão bem, mas que a gente tem outros exemplos que funcionaram muito bem. O faturamento bruto da franquia, houve um crescimento grande entre o primeiro *Matrix* e o segundo. Agora, entre o segundo e o terceiro, ele caiu bastante. O que aconteceu? Será que foi bem sucedido, que não foi bem sucedido? E aí eu tiro algumas lições disso aqui: que são uma série de *cartoons* que falavam que ninguém estava entendendo nada do que estava acontecendo. As críticas foram horríveis do filme, eu, como eu falei, saí do cinema falando: “que filme horrível!”, quase que não consegui ver o filme inteiro. E aí depois eu comecei a entender que existe um equilíbrio tênue entre deixar espaço para uma

compreensão adicional, que exige mais do usuário. Na minha opinião, no caso do *Matrix*, exigiram demais daquele usuário. Talvez para aquele momento, talvez se fosse hoje em dia não teria exigido demais. Mas a exigência foi grande demais.

O segundo ponto é: o grupo de camadas da trama deve ser constituído aos poucos. Não adianta a gente chegar no *Matrix 8* e apresentar vinte personagens diferentes, porque o usuário vai ficar confuso, ele não vai entender.

E o terceiro é: nem tudo precisa ser transmídia. Isso talvez seja a coisa mais importante de tudo. Em algumas franquias faz sentido que a gente faça transmídia delas. Outras não. Em outras é melhor ser só televisão ou só cinema ou só CD ou qualquer outra coisa porque uma narrativa transmidiática exige maior investimento emocional das pessoas. Embora eu acredite, pelo menos, que a compensação emocional também tem um potencial maior. Mas não adianta a gente querer fazer com tudo porque boa parte das coisas vai virar um “mico”.

Ainda no *Matrix*, a maioria dos meus amigos, meio “nerds”, acham que *Matrix* é um épico filosófico-espiritual, um filme, assim, profundo. Eu acho que *Matrix* é um cult-futurista-pop, de briga, de porrada, que não tem nada por trás daquilo. Eu falo isso, eu quase sou linchado pelos meus amigos. Eu comecei a estudar um pouco pra não falar besteira aqui. Eu comecei a pesquisar por livros de *Matrix*. Eu vi que tem, eu botei cinco aí, *Taking the Red Pills*, *Beyond the Nature*, *Beyond the Nature II*, *A filosofia por trás do Matrix...* Milhares de livro de *Matrix*, dezenas pelo menos. E aí eu comecei a ficar em dúvida se tem alguma coisa para ver dentro.

E aí eu comecei a ver que isso é uma característica comum a todas as franquias que exploram transmídia fortemente: o *Lost*, *Star Wars*, *The Lord of the Rings*. E eu comecei a ficar mais inculcado ainda e me perguntei qual o valor disso tudo. Você deixa no filme uma série de dúvidas, incompletudes. Então, teu produto original não é completo, ele deixa dúvidas; o *Lost* deixa dúvidas, o *Matrix* deixa dúvidas. Essas dúvidas geram investigações, levantamentos de hipóteses, discussões, invenções teóricas, conversas de botequim; começam a gerar uma

série de conversas ao redor daquela história e isso tudo gera o desejo de consumir mais. E aí eu comecei a perceber o seguinte: esse é o valor da obra. Se eu tenho o desejo de consumir mais *Matrix*, então, mesmo exigindo demais, talvez tenha sido bem sucedida essa história toda; talvez tenha alguma coisa por trás disso.

A gente vai falar um pouco dos modelos de narrativa. A narrativa que a gente conhece, clássica, aquela d' *Os três porquinhos*, é *storytelling*: eu tenho uma linha do tempo, eu tenho um roteiro, tenho um universo e tenho personagens. Todos os elementos básicos de livros, tradição oral, TV, cinema. Aí, na década de 90, início da década de 90, começaram a falar de *storyforming*, que é muito parecido com o *storytelling*, a única diferença é que, em vez de eu ter uma única linha, um *storyline*, eu posso tomar decisões: eu quero ir por aqui, ou eu quero ir por ali. Então, em vez de o cara escrever um roteiro, ele escreve um roteiro, como que eu falo, “hiperlinkado”, um roteiro com hiperlinks, que também tem o universo, que também tem os personagens.

Quando a gente olha *storybacking*, que talvez seja a terceira geração, muda bastante; a gente tem um universo forte, nesse universo a gente tem regras, começa a estabelecer algumas regras pra esse universo (eu estou falando de *softwares*, em 90% das vezes); as histórias começam a ser contadas a partir da entrada dos usuários, de pessoas como a gente, dentro daquele universo. Então, no fim das contas, eu tenho uma história completamente caótica e que não segue um *storyline* central. Os jogos *multiplayers* nascidos on-line (RPG, os esportes, assim), eu só sei efetivamente qual vai ser a história do jogo da Argentina, quando os jogadores entram em campo e interagem com aquelas regras do jogo. Então, esse é um jeito fácil de explicar, como acontece o RPG, como acontece um *multiplayer* nascido on-line. Os jogos são assim.

A gente tem uma documentação completamente caótica: a documentação passa a ser não tão importante quanto era antes, porque ela tem multiformatos. A gente tem um universo forte, personagens fortes e uma série de tramas que se

desdobram de modo caótico entre plataformas de mídia diferentes. Mas a grande sacada é que todas essas histórias, elas contribuem pra um *storyline* central. Todas elas estão contribuindo, estão fortificando aquele *storyline* central. Isso é uma narrativa transmidiática.

Por último, um pensamento, que a vida real, ela é transmídia. O que eu quero dizer com isso? Da mesma maneira que a gente consome produtos mídia (uma novela das oito, um Big Brother, um show, um campeonato brasileiro do SportTV), hoje a gente está consumindo os nossos amigos dessa forma. A gente quer que os nossos amigos, da mesma forma que a gente segue uma série. A gente faz isso o tempo todo. Talvez a gente não esteja percebendo como isso mudou na nossa vida. Antes, a gente ligava pros amigos para saber como é que eles estão e agora a gente acompanha a vida deles no Twitter, nos vídeos do YouTube, lendo no blog deles, no MSN, no Orkut.

Então, traduzindo aquela história do lobo mau do início da apresentação, esse é um amigo meu, J. T. Lajes, que é carioca e solteiro. Como é que eu acompanho a vida do J. T. Lajes? Ele descobre, pelo Twitter, que aquela gatinha que ele está a fim vai tomar um chopp no Bar da Vila; ele descobre no Facebook que ela está solteira e vai com amigas. Aí, ele me manda no MSN perguntando onde fica o bar, porque ele não sabe onde é; eu mando pra ele um link do GoogleMaps com o melhor trajeto até o bar; ele me chama pra ir, mas eu sou um cara casado e não fui; eu vou pra casa, ele vai pro boteco. Lá pra meia noite, eu mando um SMS perguntando como está a situação e ele diz que o jogo está duro, está zero a zero. Na manhã seguinte, eu entro no Flickr, do J. T., que é um produto de fotos, e vejo uma foto da noitada com um comentário da gatinha; já vi que a coisa foi boa; daí eu o chamo ele para almoçar e na hora do almoço eu pergunto como foi a noite e preencho as lacunas dessa história. E, daqui a uma semana, eu ouço, porque ela já está no Podcast do J. T., que ele está dedicando uma música nova para namorada. Então, a gente começa a ver a vida dos nossos amigos como se fosse um produto de mídia. Os nossos amigos são um produto de

mídia, independente da nossa vontade. O tempo todo o gente está querendo saber o que eles estão falando, o que eles estão fazendo, o que eles recomendam para gente.

10.7. PEDRO ROLLA, DIRETOR DE NOVAS MÍDIAS DO PORTAL TERRA

No passado o rádio era um momento onde a família ficava reunida para assistir aos programas, escutar as novelas. Então, estava ali o filho em um momento, o pai lendo jornal, outro filho mexendo e a mãe ao lado. Depois, a televisão, que teve uma evolução muito grande dentro dos formatos, do som dos aparelhos. Hoje a gente fala em televisão 3D, televisão HD, que começou no Brasil. As primeiras experiências vieram muito rápido, há quatro anos na Copa do Mundo. A gente vê também que o televisor é um momento onde as pessoas estão relaxadas: você vê lá um filho com uma maçã na mão. Em outro caso, são os namorados, sem os sapatos, com os pés estendidos. Então eu tenho intimidade com aquele aparelho. Eu tenho uma capacidade de trocar muita informação, ou seja, de aceitar a informação de uma forma muito íntima. As pessoas torcendo pro seu time ou, enfim, a pessoa ali com a perna estendida na sua casa, o gato do lado, seu animal de estimação.

Então, é um pouco o formato do consumo de mídia que ele vem que ele ocorre há vários anos. O jornal, as pessoas lendo jornal dentro do metrô, dentro do avião. Ainda tem uma brincadeira, “do lado do papel higiênico é lugar de colocar jornal”. Quem aí nunca quando vai no banheiro leva um jornal, leva uma revista? No carro, muitas pessoas lêem no carro, no metrô, no avião, em casa.

As mídias que nós tínhamos há até quatro anos sempre foram relíquias em que o consumo delas se dava em momentos de extremo prazer: “Quero ler um jornal, quero saber o que está acontecendo; eu quero ver televisão”. E as novas mídias que surgiram, elas trouxeram a capacidade de consumir novas mídias, mas, ao mesmo tempo, nem todas estavam relacionadas com prazer.

Então, a primeira coisa que acontece é que muitos aparelhos ficaram pequeninhos. Não no sentido de que eles estão menores, não. Essa mesma tela que a gente viu e a TV, ela muda bastante. Então, primeiro, nós temos TVs não só em 3D, mas TVs Broadband, que são TVs com capacidade de conexão à internet. O *netbook* é uma febre, então todo mundo tem. Então o que antes era um *desktop*

que virou um *notebook*, hoje é *netbook*. A gente vê as pessoas com *netbook* em todos os lugares. O jornal segue, o rádio segue, o livro segue. Surgiu o Kino, que não é um substituto pro livro, mas é mais uma forma de ler. Só em celulares, a gente está falando do iPhone quarta geração. Então a gente não fala: “o iPhone já está indo pra quarta geração”. O *Android* é *multitask* e o iPhone 3G não é. Então, agora o iPhone 4G vai ser *multitask*; o BlackBerry segue, com aplicativos de e-mail, que é o seu forte, mas, ao mesmo tempo, procurando evoluindo, que é toda essa parte de sistema. O iPad é uma febre. Quem diria que o iPad PST já não é mais gordo, ele é PST bolso, então as pessoas entram e podem baixar os jogos, comprar créditos e baixar os jogos direto do seu PSP, mas o Xbox é 360; o iPod é *touch* e conecta com *wireless*. Então eu já tenho conexão à rede, eu já consigo comprar uma música ou um jogo, baixar eles direto da rede. O Wii, quem diria que a gente, quer dizer, teria tudo isso de quatro anos pra cá.

Hoje a gente está falando de grandes marcas que, há quatro anos, também não existiam nesse formato: a *Netflix* hoje é a maior locadora nos Estados Unidos, *indoor*, as pessoas alugam, conseguem não só assistir on-line, mas VCD, os DVDs na sua casa; *Amazon*, sempre foi a *Amazon*, mas cada vez mais está nos formatos de vídeo eu até coloquei do lado ali. O *Twitter*, *Facebook*, o *iTunes* consolidado. Aqui na América Latina, o *TerraTV*, hoje, tem 12 milhões de usuários únicos, a gente oferece *Lost*, *Desperate Housewives*. E tem mais séries agora, há duas semanas começaram todas as séries da *Fox*: *24 Horas*, *Buffy*; *Sonora*, é o nosso produto de música pra América Latina, também com mais de 3 milhões de usuários únicos, mais de 300 mil assinantes. É um produto em que ele te oferece. O usuário pode comprar diversos tipos, pacotes só para downloads, pode baixar em todos os *devices* dele, seja no PC, ou seja, no *mobile*. O *Hulu*, que também é uma febre nos Estados Unidos, que fala: “ah, produto gratuito”, mas, ao mesmo tempo vai sair pra publicidade.

E esse consumo de mídia, basicamente, tem essa vertente da intimidade, essa capacidade do usuário de criar intimidade com os *devices*. Então, a partir do

momento que a gente cria algum grau de intimidade, a gente começa a aceitar que novos conteúdos sejam entregues através dos *devices*. Então, eu passo a ter o computador, por exemplo, enquanto o pai está assistindo TV, o filho está assistindo um programa infantil. A moça no parque, então, você vai pra Nova Iorque onde todos os parques são *wireless*.

O iPad, por exemplo, a gente começa a assistir conteúdos no iPad, da mesma forma que a gente pode ver hoje na TV, ou na internet, ou eles trazem um novo formato de visualização de conteúdo. O iPad já com carro e aí você fala: “Pô, mas saiu há dois meses, gente”. Tem um carro que já adapta. A indústria automobilística é uma indústria gigantesca; ela define padrão. Hoje qualquer carro vem com cabo pra conectar iPod, já vai ter carro pra conectar o iPad. “Eu tenho um GPS”, você pode colocar o seu iPad na tela. Então, quer dizer, muda bastante a concepção, a gente está vendo que é uma indústria que muda a outra.

Teremos mais pessoas conectadas através de múltiplos *devices*: o que era antes, quando a gente tinha poucos aparelhos, hoje o consumo de mídia é muito forte. No futuro, a probabilidade de as pessoas terem mais de um aparelho conectado à internet é muito grande. Eu tenho vários aparelhos, tenho um TFC, eu tenho, enfim, o iPhone, pra eu ficar conectado à internet. Tudo é cada vez mais *wireless*. Então, o nosso mundo, ele já não é mais tão no cabo, as pessoas se locomovem entre os diversos lugares, se conectam a essas redes e consomem conteúdos através dessas redes de forma distinta; a consolidação das redes sociais. Então a gente vê cada vez mais esses fenômenos do *Facebook*, *Flickr* e as pessoas consumindo conteúdo através dessas redes. O consumo de conteúdo dentro das redes sociais. Então, antes eu olhava os meus amigos só como tal. Eu acho que tem essa coisa de o meu amigo ser um conteúdo, mas também tem o lance de eu saber qual é o conteúdo que o meu amigo está consumindo, de eu querer entender o que ele consome, o que ele compra, onde é que ele vai, o que é bacana. Eu acho que um dos exemplos é um *Twitter*, só que um *Twitter* assim: onde eu fui, da onde eu comi, o que eu estou fazendo. Eu vejo meus amigos, onde

eles estão almoçando no domingo, o que eles estão fazendo. “Pô, que bacana, vamos lá”, e tal.

O que está acontecendo, é que, cada vez mais essas pessoas têm acesso ao conteúdo nos distintos momentos do seu dia. E elas conseguem enxergar prazer nessa troca de conteúdo: num aplicativo, no *Facebook*, no *Twitter*, no que for. Então, quando eu estou com o meu iPhone, eu consigo enxergar prazer, entrar lá no *Facebook* e falar que aconteceu tal coisa e que eu estou com tal problema. Então, as pessoas, cada vez mais, estão consumindo mais conteúdo.

Enquanto você estiver assistindo TV, vai entrar um *feed* do *Facebook* do seu amigo falando: “Ó, está dando tal coisa em tal canal, veja também”. Isso é interação entre as pessoas. Isso aumenta e motiva as pessoas a consumirem aquele conteúdo. Ou então, se você estiver com o seu GPS, as pessoas dizendo: “Olha, tal rua está ruim”, seus amigos vão estar te guiando. Isso é uma coisa boa, porque ela é receptiva, ela não é obrigatório você fazer isso. Eu posso estar conectado ou não; eu não preciso estar o tempo todo enxergando os meus amigos.

Cada vez mais os *devices* são móveis. Velocidade da informação. Essa informação é cada vez mais rápida. A gente tem a capacidade, hoje, de gravar um vídeo e de tirar fotos lá em Johannesburgo, na frente do estádio, e mandar em tempo real pras pessoas publicarem. No entanto que eu mostrei aquela foto do fotógrafo. Multiplataformas. Concordo com o Marcelo, as experiências são diferentes. Hoje, parece que mais de 50% dos usuários do *Facebook* já não acessam o *Facebook* através da internet, só através do celular.

Sim. Por exemplo, eu não assistiria a um vídeo de moda no meu trabalho porque ainda não tinha computadores menores. Como hoje os *devices* são vários, eu tenho a capacidade de assistir a um vídeo de moda no almoço. “ah, voltei do almoço, quero assistir, seja no meu iPhone, seja no meu iPad”. Cada vez mais a gente está vendo que os *devices* vão nesse sentido. A maioria, hoje, dos aparelhos celulares já vem *touch*, tanto Samsung, LG, tal. Quem é que surgiu com

este conceito do *touch* foi o iPod. Então, a tendência é que, desde as maiores marcas até o “ching-ling” seja *touch*. Já tem lá o HighPhone que é *touch*, já tem rádio, se conecta à TV, tem tudo isso.

10.8. MILTON GLEISER, DIRETOR DE NÚCLEO DA REDE GLOBO

A gente já sabe, há algum tempo, que TV aberta está mudando de natureza. A TV aberta era um monopólio absoluto de imagem audiovisual, ainda mais num país como o Brasil. E todos nós que nos preocupamos um pouquinho com o que tende a acontecer, passamos por ali. Então, nós da *TV Globo*, há um bom tempo já, tendemos a considerar como atingir o usuário de toda parte e como trazer esse usuário pra participar com a gente desse mundo em transição, em que o discurso deixa de ser de um centro único pra um conjunto e passa a permitir interatividade, interação, a integração das redes sociais que a gente faz.

As webséries da “Malhação”, por exemplo, que é um negócio muito legal. “Malhação” é um programa para adolescentes, o mais eclético possível. A gente tenta falar com o conjunto da sociedade brasileira. Então, o público primário é o mais jovem. Dessa maneira, o que a gente começou a fazer? A gente começou a produzir conteúdo complementar, em que você se aprofunda na psicologia, no comportamento e no universo de cada personagem. Essas webséries, por exemplo, são produzidas com telefone, com Nokia i95, e com a X1, da Sony, que é uma camereta extremamente singela. Ou seja, o custo de produção é muito baixo. Cada websérie dessas costuma ter três episódios com uma média de um minuto e meio, um minuto e quarenta, e é feito em quarenta minutos. Ou seja, a gente acopla à produção do próprio programa a produção dessas webséries, desse derivado que é direcionado propriamente pra moçada.

Também realizamos webséries de novelas onde o que a gente faz é sair da própria série existente. É escrito pelos próprios autores, interpretado pelo próprio elenco e, na verdade, é um produto novo no mercado. Até a gente usa a mesma equipe básica que está produzindo o produto principal começa a criar esses derivados. E esses derivados fazem um sucesso bastante grande. Por exemplo, “A Garagem do Faustão”, que é um evento musical, um programete que vai ao ar na internet, toda quinta-feira às 18hs, no site do “faustaoaovivo”. Nós já recebemos, em um ano, 125 mil musicais feitos pelas pessoas e enviadas para o

site e exibidas no site. Com este material são feitas, por exemplo, votações internas entre os próprios internautas que vão decidindo o que eles preferem. E, a partir daí, cria-se um processo de seleção dentro do site, mas também para o próprio “Domingão do Faustão”, em que toda uma gente inteiramente desconhecida na produção musical, passa a ter a capacidade de acessar primeiro, no site, internet, e segundo, a própria programação da *TV Globo*.

Todo programa da *TV Globo* hoje tem, necessariamente, que pensar em multiplataforma e, já em vários casos, pensar em transmídia, pensar, inclusive, como ser modificado pela própria influência da ausência do telespectador. Nisso que a gente já foi implantando gradativamente, sempre tendo em mente essa necessidade de estar presente num universo multiplataforma e viabilizar, dentro dos orçamentos, que, como disse o meu amigo, são sempre muito difíceis, inclusive pra nós, creiam, não acreditem que nós temos fundos ilimitados, nunca temos. Sempre o orçamento é insuficiente para o artístico ou para o jornalista. É normal. Parte da vida. De que maneiras a gente conseguiria, sem atrapalhar a produção da máquina central, do projeto central, que é a televisão aberta, conseguir ir, aos poucos, disseminando essa cultura dentro da própria *TV Globo*? Com os autores, com os diretores das equipes de produção realmente escrevendo. E é um negócio que está funcionando super bem, crescendo exponencialmente. “Passione” tem um universo de exibição do *Twitter* já, que é bastante importante durante cada capítulo e ao final dos capítulos. E depois você pode cruzar por dentro do próprio site.

Eu não vou nem falar do Big Brother, um dos principais sucessos, conhecido de todos. Só dar a ideia de tamanho. Assim, por exemplo, tem duzentos por edição. Na primeira edição, que foi em 2000 (o tempo voa), nós tínhamos 282.545, na média diária 282.545 visitantes. Nesta última agora, a média diária foi de 2.949.994. Nós não temos nenhuma dúvida sobre a necessidade, mesmo no eixo central da TV aberta, de estarmos perceptivos e ativos, no

esbragamento através das mídias, que a gente estava surgindo. Prevista a edição, primeiro já nos grandes meios, vezes de 45 milhões, por aí vai.

Quando a gente fez o primeiro Big Brother, foi interessante. A ideia era fazer desse Big Brother 1 o primeiro grande evento multiplataformas da *Globo*. Então o que nós fizemos? Nós fizemos a casa do Big Brother como se fosse uma plataforma de petróleo, do lado de uma refinaria. Foi a primeira vez, foi no ano 2000, tem muito tempo já isso, nós montamos uma rede divulgação em vários canais como jornais, as rádios, a Globosat iam estar inteirados na realização simultaneamente. A gente ia entrar com o Big Brother da TV aberta, a Globosat já tinha o Big Brother e acabamos de pegar carona e continuar aberta, da *TV Globo*, as rádios tinham altos (...) com isso, não tinha a capacidade que a gente tem de plugar todo mundo, e até pelo celular, quem tivesse falando da equipe em cada momento. E por aí fora. Quer dizer, foi uma experiência de enorme sucesso e foi crescendo e se consolidando dessa maneira. Agora, nós vemos bastante clara a importância para manutenção da produção, da divulgação e da distribuição de conteúdo brasileiro de qualidade. Eu ouço falar muito em *Fox*, *Warner* etc e tal, e nem um pouco de Brasil. E eu fico preocupado com isso, nós somos brasileiros e não são eles que têm a obrigação de estar defendendo a nossa própria cultura. Além, naturalmente, de distribuir a dos outros, porque somos um país aberto.

A Globo tem algum projeto recente de distribuição de audiovisual em mídias alternativas?

Temos um projeto que a gente está arriscando, que a gente chama de projeto de busão. O projeto de busão é um projeto que a gente já está fazendo há algum tempo em que nós temos conteúdo da *Globo* adequado a exibição em ônibus na cidade de São Paulo. Aqui, nós temos já 400 ônibus que passam essa captação da nossa programação com comercialização e com os serviços da utilidade pública o tempo todo. 400 ônibus, vezes 800 passageiros, em média, são 320 mil pessoas que assistem o nosso conteúdo.

O problema é que não vai ter áudio porque você não pode incomodar as pessoas realmente; então a saída que nós achamos foi lembrar da importância do cinema mudo e saímos para adaptações legendadas. Na verdade, além dos ônibus aqui de São Paulo, que dá 320 mil pessoas por dia, no Rio, está entrando agora com 70 ônibus, dá 700 passageiros, são mais quase 50 mil passageiros por dia, em média; e nos terminais dos ônibus circula uma multidão onde essa programação também está sendo exibida.

Nós estamos lançando esse tipo de formato no metrô. O tempo médio de permanência do passageiro no metrô é muito inferior ao tempo médio do passageiro no ônibus, como sabemos todos, na própria carne, principalmente aqui em São Paulo. Então, no metrô, a gente está mexendo nesse formato, e as novelas, por exemplo, vão ter três *mini-breaks*, de três minutos, o que dá três breakzinhos de dois minutos, com um comercialzinho ou serviço de utilidade pública no meio.

Não, não é igual ao *indoor* que tem no aeroporto. O *indoor* que tem no aeroporto não tem narrativa, o que tem de serviço é muito pouco e a informação é muito pouco. A gente desenvolveu com o pessoal da *Busmídia* uma matéria em que essa programação é feita por eles. Nós criamos um formato. Nós temos um site do qual a gente consegue supervisionar o que está sendo feito a cada dia, mas tudo o que a gente faz, a gente manda a sinopse pra eles, falando de cada novela e tal. Jornalismo é um pouco diferente disso. A gente manda a sinopse pra eles, manda as faixas de rodapé, o formato é ligado e dá uma olhada de vez em quando pra ver como que está indo a adaptação.

10.9. PAULO HENRIQUE FERREIRA, GERENTE DE MÍDIAS DIGITAIS DO JORNAL O LANCE E TV LANCE

Quais são os principais formatos, as tecnologias, o que se usa hoje pra vídeo no celular?

P. H. - Tecnologia eu sei muito pouco. Eu sei os formatos, aqueles formatos: 3gpp, de *download* ou de *flash* que está tendo algumas ações de *players* já pra *mobile*. Então de formato assim, técnico, acho que eu tenho a acrescentar pouca coisa a essa questão.

Quais os principais produtos que você enxerga hoje no Brasil de vídeo para celular, e se você conhece alguns *cases* lá fora?

P. H. - Bom, os produtos hoje ainda são incipientes, mas, assim, já tem sites interessantes, por exemplo, até da ESPN que tem um site interessante. No celular, com vídeo, eles exploram bastante essas questões. O *Lance Net* tem oferta de todo o conteúdo do campeonato italiano em operadora também. O *Lance Net* tem ações de *downloads*. E aí entra uma coisa que eu acho até melhor que a parte técnica, eu acho que é uma reflexão que você deve encaminhar, que é o seguinte: a questão não é técnica, a questão é de direitos.

Como fica a questão do direito autoral?

P. H. - É aí a chave desse mundo, é aí a questão central. É o seguinte: hoje, vamos tentar simplificar o raciocínio o máximo possível. A ESPN tem um ativo muito grande já em direitos, em propriedades. Eles têm propriedade da Liga dos Campeões, sei lá, nos EUA eu não sei exatamente as propriedades, mas Hóquei, NBA, eles têm um monte de propriedades. Se você adquire o direito, você tem que explorar e aí tanto faz a plataforma. Tecnicamente, você explora, você desdobra aquilo em produtos, o importante é você ter o direito, é aquilo que vai te diferenciar. Hoje em dia, na questão do conteúdo, a notícia, o fato em si é

commodity. A questão que vai te diferenciar é, no caso, a análise, talvez profundidade. Acho que toda notícia, vamos dizer assim, o complemento em torno daquilo, o desdobramento, e também o áudio e o vídeo, a questão do direito de captação e de veiculação, independente do meio. Por exemplo, está tendo uma experiência muito interessante lá na *TV Lance*. A TV Lance comprou os direitos do campeonato italiano pra *web* e pra *mobile* no Brasil.

Só que, quando você pega um iPhone, um iPhone, algum telefone, captando algum sinal de TV, aquilo é *web* ou aquilo é TV aberta, ou é *pay-per-view*? É TV aberta, a cabo ou é *mobile*? Olha esse é um bom questionamento. Esse é o centro da coisa.

E a questão das diversas tecnologias existentes?

P. H. - O lado técnico não tem relevância alguma. A questão técnica já está resolvida. Já não tem mais, assim, os caminhos da evolução técnica já são, vamos dizer assim, conhecidos. Já estão sedimentados. E daí pra frente é só questão de evoluir e acabou. Já é igual avião, vai evoluir, mas já existe o avião e acabou.

E o marco regulatório?

P. H. - Esse é o ponto e essa é a questão que incomoda, que é a questão que dá briga hoje, que não consegue aprovar aquele projeto de lei 29. É a questão de detenção de direitos, detenção de lei. Por que o PL vinte e nove não aprova? Porque interessa pra alguns *players* ainda as concessões antigas com base tecnicista. Mas, na verdade, o direito do evento que é o que pesa. Hoje, por exemplo, tem aí o Clube dos Treze com os direitos do Campeonato Brasileiro, que são concedidos pra *Globo*, mas tem um horizonte aí. Esses direitos vão ter que ser partidos, quando o *mobile* ficar forte. Mas aí *mobile* é o que? É *download* ou é *stream*? Porque se for *stream*, se você quiser, você entra no site e consegue ver, se você estiver disposto a pagar para assistir o conteúdo.

Por exemplo, lá fora uma das experiências legais foi feita assim, tive reuniões com pessoas da UEFA, reuniões com pessoas de diversos eventos, eventos inclusive de outros esportes. Eles estão partindo os direitos, por exemplo, em *mobile*. Tem o direito *mobile*, tem o direito internet, tem o direito etc. E, por exemplo, eles vendem pra um o direito tal e você pode comprar o direito exclusivo de tudo. Aí tudo bem. Aquele máximo. Mas se o cara comprou o direito exclusivo só de TV, um cara pode comprar o direito exclusivo só de internet. Aí vamos supor que o direito de internet, ele não conseguiu vender o direito de internet exclusivo para alguém. Ele vende mais barato o direito de internet para mim, só que não é exclusivo, outros podem comprar. Fatiando em diversos níveis, em diversas cotas as possibilidades de aquisição de direitos. Porque esse é o mercado. É aí é comprar o direito, ter o direito e monetizá-lo através do seu veículo. Aí é a questão de definição regulatória. O que é *mobile*, o que é *web*, o que é CD, o que é TV digital.

Como você enxerga a Convergência Midiática entre Internet e Celular e seus Impactos na Comunicação?

P.H. - Acho que tem tudo a ver. A internet e celular são conhecidas novas mídias digitais que já se consolidaram como mídia. Sobretudo a internet, depois de setembro de 2001, no World Trade Center, ela se mostrou que é uma mídia consolidada, uma mídia aonde que as pessoas vão, consultam, vêem e absorvem informações de forma consistente. Isso em uma sociedade mundial como um todo, a gente já pode considerar, sobretudo considerando Europa e Estados Unidos, Américas e Ásia. Então, é natural que a comunicação se aparelhe também nessa mídia, que apesar de ter ainda um formato, uma linguagem muito derivada das mídias tradicionais como TV e rádio, que são mídias da sociedade do espetáculo, para muitos, o celular e a internet, apesar dessa influência, eles têm uma vocação própria que vai para a personalização, para ir direto ao cara, direto ao usuário. Então acho que essas mídias são as primeiras grandes experiências que você

transforma, você mescla valores massificados, como Nike, Coca-Cola, grandes grupos de comunicação com experiências pessoais, como link patrocinado, personalização, você entregar uma informação para o usuário através de ações que ele já fez na internet ou ainda mais no celular que é você encontra o telefone do cara, onde ele estiver. Então, a internet e o celular são um híbrido entre as mídias de massa clássicas com uma gênese, um início das mídias pessoais, e a publicidade tem na internet e celular o laboratório para desbravar essas novas formas de mensagem.

O que é vídeo no celular?

P. H. - O que é vídeo de programação e o que não é? Se você tem uma TV na sua sala conectada à internet e você abre o *player* da *Fox* grandão. Aquilo é TV ou aquilo é internet, ou celular? Agora se você está num *Laptop*, numa rede wifi, captando, com seu iPhone? Esse é o centro cara, esse é o centro da questão.

O que é uma TV multiprogramação?

P. H. - É você ter um canal, um canal você ter vários canais e aí você tem, por exemplo, a Rede TV, pode passar até, sei lá, quatro, seis canais. E esses seis canais eu posso, por exemplo, a Rede TV pode vender, sublocar canais por exemplo. Ou então o medo das televisões é essa multiprogramação despertar muito a audiência e despertar o dinheiro da publicidade. Então o PL 29 fala sobre *Mufti Cary*, que é aquela questão dos pacotes, ter que levar a TV, dentro dos pacotes de TV a cabo. Cara, fala sobre uma série de coisas, não fala nada de IPTV. Então é uma série. Eu sei que é tão complexa a questão do audiovisual, radiodifusão que está foi lançada em 2007.

10.9. FERNANDO CARIL, GERENTE GERAL DO UOL CELULAR

Como você enxerga a convergência dos meios internet e celular e seus impactos na comunicação?

Vejo que há vários níveis de convergência dita “primária” que devem ser complementares entre si para haver a convergência “geral”. O primeiro é o das plataformas, que abrigam os formatos de controle (clientes, cobrança, distribuição). O segundo é a convergência de conteúdos, que devem contemplar a variedade de telas e qualidades de som de computadores e celulares. Por fim, há a convergência das redes, a mais complexa, pois deve conciliar o trânsito entre redes abertas como a internet e redes privadas das empresas de telecomunicação. Sairá na frente da comunicação quem conseguir superar esse quebra-cabeça negocial.

Quais são os desafios regulatórios?

Entender quem é o responsável pelo setor pelo lado do governo (Anatel, Minicom, Ministério da Cultura, Justiça/Procons) e do mercado (operadoras, integradoras, Conar, Associação de Marketing Móvel) para deixar claras as regras para quem pretende investir em publicidade.

A ferramenta pode/deve ser uma mídia de massa?

Pelo número de linhas ativas (números vão de 60 a 100 milhões), o celular já é uma mídia de massa, pouco explorada pelas dificuldades de convergência e regulatórias.

O que e como as produtoras de audiovisual terão que criar para o celular?

Em primeiro lugar, as agências terão que vencer os desafios relativos a qualquer nova mídia, como a falta de conhecimento do meio e do cliente que ela atinge. Para superar essas barreiras deve se investir em conhecimento tecnológico e

pesquisar formatos totalmente inéditos no celular, mídia pessoal e móvel por natureza.

O público-alvo dos produtos audiovisuais para o celular é somente o jovem?

Que outros públicos você acredita que deverão ser trabalhados?

Assim como aconteceu com a internet da década passada, há necessidade de facilitar o acesso ao meio digital móvel, hoje restrito ao público jovem, camada mais informada e com tempo livre na sociedade moderna. Se padronizar interfaces e melhorar a experiência de redes e de preços, o mercado pode se desenvolver e atingir outros públicos.

Estamos diante de outra bolha da internet?

Há euforia pelas possibilidades apresentadas com o avanço de redes de telefonia móvel (mais velozes e de maior abrangência), melhorias nos aparelhos e pelo interesse de produtores. O risco aqui é o mercado acreditar que tudo que já existe em impresso e internet funcionará de maneira idêntica no celular, sem respeitar as características da nova mídia e o número de usuários que efetivamente aceitarão consumir vídeo pelo celular.

10.10. RODRIGO DE SANTI, DIRETOR DE MULTIMÍDIA E TV DA ERICSSON

Como você enxerga a convergência dos meios (internet e celular) e seus impactos na comunicação publicitária?

O impacto dos meios de internet e celular, eu acho, cada vez será maior por uma série de razões. O preço do acesso está diminuindo, o celular já tem uma penetração muito grande, outra coisa é que a terceira geração, a banda do celular vai ser larga de verdade, ou seja, as pessoas vão poder ter uma experiência real de internet através do celular de qualquer lugar e quando elas quiserem. O Brasil, por ter uma penetração baixa de internet, aliada ao subsídio das operadoras para terminal para assinatura e tudo mais, vai fazer com que o celular seja sim o meio de inclusão digital das pessoas, além de existir toda a comunidade que você vai estar (ou citar?) no momento em que você quiser. Também não sei se vale a pena citar, mas cada vez mais vai ter aquele conceito de três telas, que são as telas do computador, do celular e da TV. Cada vez mais isso tende a ser uma convergência: a TV ainda é passiva e vai seguir razoavelmente passiva, mas conforme a internet chega na TV via hipertv, via interatividade, via TV a cabo, aumenta a chance de convergência entre essas três telas. Também, claro que sempre você vai fazer a segmentação por extrato social, porque alguns não vão ter acesso à TV, por internet ou hipertv, ou TV por assinatura simplesmente porque não tem como pagar. As classes A e B com certeza têm e parte da C também. Então as três telas vão ser a tela da TV, a tela do celular e a tela do computador em convergência. Há uma experiência bem similar, por exemplo, você está saindo com a sua esposa para ir ao cinema, mas você estava assistindo a um jogo, você pode continuar acompanhando o jogo pela tela do celular. Ou, então, você vai poder receber um alerta de vídeo quando sair um gol do seu time.

Quais são os desafios regulatórios?

Com certeza, o maior desafio regulatório hoje do Brasil é você ter uma única lei que regule essa diferença porque, no Brasil, tem a lei do cabo, a lei da radiodifusão e a lei das telecomunicações. Cada uma com seu arcabouço legal, o que pode ou não pode. O grande desafio é fundir essa três porque hoje não existe essa divisão tecnológica de serviço. O Brasil está tendo uma distorção a esse respeito, lá fora já não existe, você não ter por que proibir de uma Telefônica, de uma Oi, ofertar vídeos para o cara que está em casa. Assim como não faz sentido a TV a cabo não poder prover serviço de celular. Quem tem que decidir isso é a pessoa, ou seja, o cara quer a melhor oferta dentro do bolso dele.

A ferramenta (o celular) pode ser uma mídia de massa?

Olha ela não vai ser uma mídia de massa, ela é uma mídia de massa no sentido de ter muitas pessoas, mas sempre vai ser segmentada, não vai ter aquela coisa de uma única campanha esparramada pelo país inteiro. Não, o celular sempre vai ser trabalhado por segmentação, uma grande penetração, mas sempre com segmentação.

O público alvo dos vídeos para celular é somente jovens? Que outros públicos você acredita que devem ser trabalhados?

Olha, se você usar o meio bem usado você pode pegar o público de uma faixa etária maior. Mas se você focar para casos que tenham a ver com as interações novas como SMS ou navegação, tal, não tem jeito é o público que sabe utilizar isso e que no geral tem menos de 30. Mas, por exemplo, tem um sujeito chamado ringbacktone, então você liga para a pessoa não escuta mais o tum-tum-tum, você escuta uma música, uma propaganda, aí as pessoas mais velhas começam a ter alguma interação com isso.

Estamos diante de outra bolha da internet?

Eu acho que não, eu acho que a esse respeito houve uma maturidade a respeito da aplicação da internet porque não é aquela panaceia, tipo o cara monta uma empresa fundo de quintal e vai vender por 50 milhões. Isso não existe mais isso. Então, esse boom passou e o celular, ao contrário da internet, não é grátis, você paga por tudo, você faz atchim nele, você tá pagando, então você já tem uma cultura mais consolidada.