

ENTREVISTA

Rosa Franquet



TRANSMÍDIA

e as novas formas de difusão da informação

Para a pesquisadora tudo o que era feito de maneira tradicional agora há mais possibilidades criativas, mas a comunicação é a de sempre e o ato de partilhar e de conectar continua sendo o desafio para qualquer comunicador.

Por Carlos Costa e José Geraldo de Oliveira 115

A pesquisadora Rosa Franquet i Calvet é catedrática da Facultad de Comunicación da Universidad Autònoma de Barcelona e especialista em novas tecnologia da informação e interatividade, meios audiovisuais, jornalismo em internet e transmídia, Atualmente dirige o Doutorado em Comunicação Audiovisual e coordena um grupo de pesquisa sobre Imagem e Som. Já participou de importantes pesquisas sobre comunicação na Comunidade Européia e acumula grande experiência internacional, com estágios nos EUA, Austrália e diversos países na América Latina.

Franquet tem publicado vários artigos e livros que podem ser encontrados no site http://www.griss.org/esp/recursos_cv.asp?id_cv=12

Atualmente uma de suas pesquisas mais relevantes trata do ambiente crossmídia e suas transformações produtivas e organizacionais, e é financiada pelo Ministério de Ciência e Inovação do Governo Espanhol.

A professora recebeu a **Parágrafo** durante o seminário promovido pelo Grupo de Pesquisa Comunica-

ção e Cultura Visual da Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, para uma conversa informal sobre transmídia, suas implicações e os fluxos comunicativos.

PARÁGRAFO É cada vez mais evidente, nos últimos tempos, a convergência gradual que ocorre no mundo digital e no entretenimento, principalmente por meio de dois conceitos que impregnam a ideia de convergência dos veículos de comunicação: **crossmídia e transmídia**.

ROSA FRANQUET O conceito crossmídia é utilizado para todos os estudos de produção: de que forma mudaram as rotinas produtivas, quais são os diferentes suportes e como são adaptados os conteúdos nos diversos suportes. Ou seja, como um determinado conteúdo que foi pensado para um meio expande-se para outros, ao mesmo tempo que adquire características específicas, uma vez que incorpora informações postadas pelos usuários. Isto implica trabalhar em redes sociais ou em sistemas que permitam a geração de conteúdos por parte desses usuários. O conceito de narrativas transmidiáticas é utilizado para

a parte de concepção da própria história, como por exemplo a roteirização. Muitas vezes ela é utilizada de maneira indistinta, mas há correntes diferentes. Para mim quando se analisa os produtos do ponto de vista de produção chamado de crossmídia. Mas creio que podemos falar de maneira indistinta, ou saber que são histórias que não são pensadas só para um meio, mas são histórias expandidas, que têm mundos imaginários muito criativos e inovadores. Essa é a peculiaridade e também a sua particularidade.

Como é comunicar em uma sociedade da informação?

Se nos referirmos à comunicação mediada por uma tecnologia estamos falando de todo o trabalho que se realiza nos meios de comunicação, mas também da internet, das plataformas móveis, dos suportes tradicionais como o cinema e a imprensa escrita, entre outros. Afinal comunicação é tudo. Mas temos que pensar que na sociedade atual ocorrem determinadas características que permitem imaginar conteúdos de maneira muito mais criativa, utilizando essas novas ferramentas que possibilitam diferentes contextos de consumo. Ou seja, tudo o que era feito de maneira tradicional agora conta com mais possibilidades criativas e de narrativas exatamente por causa dessas novas ferramentas. Mas na realidade a comunicação é a de sempre: uma pessoa que cria uma narrativa que chega até outra e, dependendo da plataforma, a muitas outras. O ato de partilhar e de conectar continua sendo o desafio para qualquer comunicador. Isto acontecia antes e também agora.

No universo da convergência mudou o conceito de informa-

ção? Claro. A capacidade de armazenar informação atualmente é exponencial, isso faz com que tenhamos acesso a uma quantidade de informação que antes era impensável. No século passado, nos anos 1970 ou 1980 havia limitações que hoje já não existem. Temos repositórios de todo tipo de documentos: textuais, auditivos, audiovisuais, de imagens fixas, entre outros. Podemos acessar tudo isso de maneira instantânea. Mas ao mesmo tempo isso acarreta uma nova dificuldade que é como manejar todas essas informações de uma maneira efetiva e útil. Porque corremos o risco de nos perdermos em um processo cheio de ruídos e de interferências que dificultam obtermos uma informação estratégica fundamental que precisamos em um determinado momento.

*Em seu artigo **Multimedia: luces y sombras de un sector estratégico, a senhora afirma que “os produtos multimídia absorvem os conhecimentos prévios das diferentes indústrias culturais e essas coincidências no processo de produção têm sido consideradas, frequentemente, como uma simples readaptação de conteúdos preexistentes e não tem contribuído para o seu desenvolvimento em particular”.*** Estou me referindo a uma soma de códigos que vamos reinterpretando, readaptando para as novas possibilidades tecnológicas e do contexto socio-cultural em que isso se desenvolve. Isto tem a ver com a ideia de que quando emergiram todas essas novas tecnologias tudo era novidade e tudo havia mudado. Na realidade a história demonstra que o que fazemos é utilizar os padrões que já conhecemos e os adaptamos a essas novas tecnologias e suportes. Se falamos do

texto impresso, no caso da informação, ele foi transferido para o rádio. Evidentemente com evolução, já que esse código foi melhorado e adaptado, tornando-o mais específico para um meio simplesmente auditivo e que possibilitava potencializar as imagens mentais. Desta forma foram criados novos tipos de gêneros específicos para o meio radiofônico. No caso da televisão, ela também adaptou os conhecimentos textuais do meio impresso e os auditivos do rádio ao meio audiovisual. Assim foram criados novos gêneros a partir de códigos já conhecidos e estabelecidos previamente; e assim sucessivamente. No âmbito dos conteúdos transmídia e crossmídia também aproveitamos o que já conhecemos do tradicional, mas ao mesmo tempo somamos as novas possibilidades, que sobretudo dizem respeito às questões da interatividade, à capacidade de incorporar elementos que vêm de fora da organização que produz esse conteúdo; os diálogos que podem ser estabelecidos às vezes em tempo real e que podem ser absorvidas pela mensagem final e etc., etc.

Como podemos pensar a transmídia ou crossmídia no contexto do jornalismo? Isso é evidente ou estou entrando em um pântano?

Não. Há trabalhos de jornalismo que se enquadram no conceito de transmídia. Claro que o que se prima é a informação, mas uma informação que foi criada para que se aproprie de conteúdos externos da própria organização. Há exemplos excelentes como o jornalismo cidadão, que incorpora elementos que podem ser considerados narrações transmídia. Agora nos encontramos em um momento em que os gêneros informativos começam a desvirtu-

ar-se e a mudar. Evidentemente que se há formas noticiosas, dados que são incorporados, se há interpretações e está dentro do que pode ser jornalismo, considero que pode haver produções crossmídia no jornalismo.

Normalmente o conceito de transmídia está associado com entretenimento... Isto é verdade. Isto é verdade. Se assumimos que a diferença entre crossmídia e a transmídia não tem que ser tão contundente, evidentemente que no campo da informação há uma linha de produção e de estudo de crossmídia na área do jornalismo e da informação. Por exemplo, quando se estuda a rotina produtiva na área da informação. É onde existem mais estudos, talvez porque seja mais fácil perceber as mudanças, uma vez que na ficção isso se torna muito mais complexo e difícil. No âmbito do jornalismo é mais fácil detectar quais são as transformações produzidas no cenário das organizações jornalísticas, seja no rádio, na televisão ou na imprensa escrita. Portanto, há um campo de estudo específico chamado de “estudos crossmídia no meio jornalístico”. Acredito que isso possa ser entendido pois no gênero informativo e no do entretenimento há espaços comuns. Por exemplo no formato do documentário, onde há espaço para informações jornalísticas dentro da ficção.

A narrativa transmídia é coisa de um segmento? A maioria das pessoas tem tempo para consumir todo esse conteúdo produzido pela transmídia? Sabemos que na audiência há consumidores que são muitos mais ativos. Essas audiências são as que realmente se lançam a esse tipo de consumo transmídia. Ou seja, são os usuários que sempre adotam as



117

“ **A história demonstra que utilizamos os padrões já conhecidos e os adaptamos as novas tecnologias e suportes** ”

118 inovações, que estão mais familiarizados com toda a tecnologia digital porque são os primeiros que adotam essas transformações. Eles formam um núcleo duro que consome toda a produção transmídia, quase do princípio até o final e com as suas derivadas. Há um outro tipo de público que não se envolve tanto. Neste processo estamos também falando da cultura dos fãs, isto é, pessoas que seguem a evolução dos personagens em diferentes suportes, que buscam na internet, nos aplicativos móveis que intervêm nos retweets a respeito desses personagens, entre outras coisas. Sempre foi assim. Há os que se envolvem mais nessas histórias e neste consumo e outros que não. Muitos produtores trabalham focados nesse núcleo duro, o dos fãs, pois são eles que se transformam em disseminadores desses conhecimentos. São como prescritores para outros usuários, menos avançados ou que têm uma atitude mais passiva. Os produtores levam isto em conta e desenvolvem estratégias específicas para esse núcleo duro de fãs ou seguidores, embora também desenvolvem outras estratégias para os outros usuários menos comprometidos. A complexidade destas produções tem a ver com isso, ou seja, como trabalhar com esses níveis sem que isto prejudique os consumidores que estão mais avançados e os que estão mais atrasados no âmbito da tecnologia ou do envolvimento com a própria história.

Parece que a ideia de transmídia está mais associada com a experiência do cinema... O que acontece é que agora estamos falando de uma indústria muito mais potente. Atualmente as grandes séries televisivas estão investindo muito dinheiro e apostando



DIVULGAÇÃO

muito neste segmento. Inclusive narrativamente há grandes avanços. Há uma intensificação dos personagens, das histórias, das narrações, das interações entre os personagens, inclusive fora da tela. Há na televisão grandes produções, mas claro que no campo do cinema, ainda a indústria rei, surgem mais as narrações transmídias, que estão servindo um pouco para mostrar como fazer nos outros meios.

Quando ouvimos falar da televisão interativa, ela é normalmente associada com a ideia de inovações tecnológicas. Como seria possível pensar uma televisão interativa no sentido da produção de conteúdo? O que aconteceu com a televisão interativa, sobretudo na Europa e em alguns de seus países, foram experiências muito avançadas, mas que acabaram não tendo oportunidade de implementar tudo isso em tempo. Hoje o que acontece é que muitas das aplicações que poderiam acontecer somente por meio da televisão ficaram para trás, pois surgiram outras plataformas. Claro se for na televisão aberta precisaria ser por meio de um canal de interação, portanto com uma conexão com a internet. Muitas vezes essas aplicações já não têm viabilidade porque apareceram outros artefatos tecnológicos mais

avançados – e portanto parece que a televisão não vai mais por essa linha. Estamos falando de smart tv ou televisão inteligente [TV híbrida integrada com a internet], que implica em repositório de conteúdos, não com programas de ficção, em que já acontecem grande implementação de narrativas implicando em interação por parte do usuário. Mas são produções complexas e neste caso estamos falando de audiências muito globais, o que impossibilita esse tipo de produção. No início do século XXI, de 2004 a 2007, alguns países europeus produziram muita coisa em televisão interativa mediada com o comando do televisor, mas agora esse tipo de experiência está mais parada e pensada para estratégias de multitelas. Uma estratégia de programas televisivos, com sincronia ou não, mas com uma segunda tela (que pode ser o celular ou Ipad) que permite ampliar o conhecimento e receber informações sobre o programa, e sobre seus personagens, em tempo real. Claro que no caso televisivo os programadores estão mais interessados em que isso seja simultâneo, pois implica em ter uma audiência cativa. Com a segunda tela isso é muito fácil de produzir porque desenvolve um aplicativo específico para aquele programa com interações específicas que o usuário pode participar com a se-



gunda tela. Isso evita a complexidade das primeiras produções de TV interativa, pensadas simplesmente para ocorrer por meio do aparelho de televisão.

E como isso aconteceu na prática? Há uma experiência na televisão sueca que implicava ficções, gênero, telefone, códigos URL ou de realidade aumentada etc. Que não era tudo simultâneo. A pessoa via o programa e fazia determinadas tarefas ou consultas depois do momento de emissão. Mas também há a possibilidade como no caso do reality show *The Voice*, em que foi criado um aplicativo para celular, computador ou Ipad, em que é possível receber informações adicionais, votar e baixar fotografias simultaneamente com a transmissão da televisão. Isto é feito porque se imagina que há um usuário interessado neste tipo de informação. Há os chats, que posteriormente participam de uma rede social para postar comentários, ao mesmo tempo em que o espectador está assistindo ao programa ele pode estar outras redes que comentam o que está passando na televisão. Como está se portando o candidato, como está vestido e uma série de informações adicionais e trabalho simultâneo. Isto está acontecendo na Europa de maneira bastante intensa. Um bom exemplo foi o

programa da emissora de televisão sueca SVT, *A verdade sobre Marika* [*The Truth About Marika* https://www.youtube.com/watch?v=iX_ZJkwvKR8], algo muito interessante. Trata-se de uma mulher que convida o espectador a ajudá-la a procurar por toda Suécia sua amiga desaparecida durante o outono de 2007. O desenvolvimento da trama combinada com o uso de internet, programa de televisão, fórum e a busca em lugares reais. Desse modo, o conteúdo audiovisual funciona como portador de uma trama narrativa, enquanto a ação desencadeada através de um site com a participação dos espectadores contribui para o fluxo narrativo. É muito curioso o exemplo desse programa pois já em 2007 trabalhava de maneira muito avançada, utilizando o código URL num momento em que os celulares ainda tinham bastante limitações. A trama mesclava uma parte de ficção com um formato informativo. Era inovador e inclusive havia quem perguntava se uma televisão pública poderia fazer isso, pois mesclava ficção com jornalismo, mas no âmbito de uma ficção. Então houve experimentos muito interessantes. Normalmente esse tipo de ousadias não se expandem ou se repetem porque são formatos de custo muito alto, do ponto de vista de recursos humanos, de

preço e de investimentos nesse tipo de experimentações.

Uma experiência muito interessante é a de *A Vida em um Dia* (*Life in a Day 2011*), do diretor Kevin Macdonald e produção de Ridley Scott. São produtores com uma grande trajetória e que podem realizar esse tipo de trabalho. É um documentário que contém vídeos selecionados a partir de 80.000 clipes enviados por usuários do Youtube. Esses vídeos mostravam o que acontecia em diferentes lugares do mundo, em um só dia. Há um trabalho de montagem muito importante. Antes era impossível pensar nesse formato, mas hoje é diferente, pois há um repositório onde é possível subir essa quantidade de vídeos. Há alguns anos seria inviável esse tipo de projeto. O filme foi apresentado no Festival Sundance de Cinema de 2011, quando houve a oportunidade de conversar com os produtores para intercâmbios das experiências. Além disto é um bem comum, uma vez que está no Youtube, com legendas em mais de 25 idiomas, ao mesmo tempo pode estrear em cinemas e permanecer no Youtube, para que todos possam assistir. **IP**

119