

TELEVISÃO DIGITAL E LINGUAGENS VISUAIS: PRODUÇÃO AUDIOVISUAL PARA AS MÍDIAS MÓVEIS

MATEUS DIAS VILELA¹; JOÃO GUILHERME BARONE REIS E SILVA²

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul PUCRS / bolsista CNPQ –
mateusdvilela@gmail.com

² Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul PUCRS – barone@puccrs.br

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia digital em dispositivos móveis é bastante difundida na sociedade: celulares, *tablets* e computadores portáteis permitem que os indivíduos tenham acesso e distribuam informações de maneira rápida, constante e em qualquer lugar. Os meios de acesso pessoal estão, cada vez mais abandonando o ambiente doméstico, tomando as ruas e possibilitando um acesso *always on*. André Lemos comenta que a cidade informacional do século XXI “encontra na cultura da mobilidade seu princípio fundamental: a mobilidade de pessoas, objetos, tecnologias e informação sem precedentes” (2009, p.1).

Mais recentemente, a ação do digital sobre os meios se deu em uma mídia tipicamente doméstica, a televisão, que com a digitalização, começa a ganhar as ruas através da possibilidade de recepção em dispositivos móveis, como o celular e os aparelhos portáteis. Esse processo é muito representativo devido à importância da TV no país. A televisão se firmou como um dos mais importantes meios de comunicação atingindo diariamente mais de 95% dos lares brasileiros¹. A TV ainda é maioria se comparada com outras mídias, como o computador pessoal, por exemplo. Um estudo realizado pelo PNAD² (IBGE, 2010)³ revela que a presença de computador com acesso a internet ainda é de apenas 27,4%, enquanto a televisão cobre mais de 90% do território nacional. É válido ressaltar que a TV não pode ser vista como um veículo que comunica somente às classes mais baixas: a penetração da televisão é grande em todos os níveis sociais: 94% na classe A1 e 96% na classe D⁴.

Ao optar, com algumas adaptações, pelo padrão japonês de TV digital, questões como a transmissão móvel, nas figuras da mobilidade e da portabilidade são privilegiadas. É importante ressaltar que os dois conceitos, apesar de tratarem sobre a mobilidade, são distintos: enquanto a mobilidade é a transmissão de sinal televisivo para aparelhos portáteis, a portabilidade é a veiculação de conteúdo televisivo em aparelhos pessoais como celulares, por exemplo.

Com essa possibilidade de levar o conteúdo, e a própria TV, para um ambiente diverso do doméstico há uma mudança de paradigmas: os conteúdos, os formatos e a duração não podem ser os mesmos dos aparelhos convencionais. Há mudança nos quesitos de disponibilidade, atenção, tamanho de tela e legibilidade que devem ser levados em conta na transposição, ou antes, na construção do conteúdo a ser exibido nos dispositivos móveis. A televisão, a partir da tecnologia digital, ingressa na cultura da mobilidade, da qual, as mídias tradicionais, como o rádio e jornal já fazem parte.

¹ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBOPE, 2008).

² Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.

³ Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/nrtv.asp>>. Acesso em: 20 fev. 12.

⁴ Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 20 fev. 12.

2. METODOLOGIA

A adaptação de conteúdos da televisão para as mídias móveis, como novelas, programas de auditório e jornalísticos, ainda não ocorreu, mas se vislumbra o entendimento de que uma outra linguagem deve ser abordada, em decorrência do tamanho das telas e das especificidades do meio. Não somente as questões técnicas da imagem devem ser pensadas, mas todo o ambiente em que o usuário está inserido ao acessar os programas via televisão portátil ou via celular.

A tecnologia nesse caso é fundamental para o entendimento e a concepção de uma nova linguagem e uma produção de conteúdos para as mídias móveis. Negroponte (1995) acredita que foram somente os imperativos tecnológicos que conduziram o desenvolvimento da televisão e que só depois ela foi entregue ao mundo da criatividade e da cultura. Isso não significa que a tecnologia tenha determinado os processos sociais e culturais desencadeados pela televisão. Na verdade, a tecnologia e a sociedade (CASTELLS, 1999) são uma coisa só, uma não pode ser representada sem a outra.

Num primeiro momento acredita-se uma simples transposição do conteúdo televisivo para as mídias móveis, como foi o caso dos jornais, por exemplo: inicialmente a versão *web* se limitava a exibir uma cópia fiel do jornal, até com o efeito de ‘folhear’ das páginas. Atualmente, esses mesmos, utilizam de uma nova linguagem, incorporando além das fotos, vídeos, enquetes e opções de compartilhamento, elementos característicos da plataforma digital.

Mesmo com essa projeção inicial, o público não irá se conformar em receber o mesmo conteúdo, devido às limitações e às novas potencialidades que o digital apresenta, obrigando as emissoras a produzirem conteúdos planejados para a mobilidade.

A importância de se trabalhar a linguagem, segundo Vicente Gosciola (2003), está presente em cada obra hipermediática desde o momento de sua roteirização, até na estrutura dos *links* e as possibilidades de intervenção. Nicholas Negroponte (1995) usa a expressão do arquiteto Mies van der Rohe “menos é mais” ao afirmar que não se deve transmitir ao mesmo tempo uma grande quantidade de informações, visuais ou técnicas, a obra deve optar por uma linguagem mais fluida, direta e sem grandes rebuscamentos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Partindo desse pressuposto, a transmissão direta de sinal televisivo para celular não é a melhor saída para aparelhos móveis, principalmente para celulares. Um dos empecilhos para a transposição direta do conteúdo da TV é o já citado tamanho da tela. Por possuir telas menores que o aparelho de televisão, alguns elementos devem ser pensados, como o enquadramento da cena: deve dar-se preferência a planos mais fechados, em detrimento dos abertos, para que o usuário possa enxergar com mais clareza e limpeza visual somente o essencial à transmissão da informação. “Com o uso de planos fechados, cada cena dará destaque a poucos elementos por vez, o que permite a identificação de todos os elementos sem que se perca nenhum detalhe importante para a linha narrativa” (FURLAN; EHRENBURG, 2009, p. 180). A Figura 1 mostra como seria uma cena destinada à exibição na televisão em comparação com a mesma cena destinada a aparelhos portáteis.



Figura 1

Outro recurso largamente usado na televisão e que precisa ser repensado nas mídias móveis é o uso de caracteres sobre a imagem. Tipografias rebuscadas, itálicas, manuscritas e serifadas devem ser abandonadas em função de sua difícil legibilidade quando reduzidas. O mais recomendado seria uma tipografia sem serifas, com *kerning*⁵ suficientemente grande a ponto das letras não se fundirem. A Figura 2 faz uma comparação entre a tipografia usada no aparelho televisor e a que deve ser usada nas mídias móveis:



Figura 2

A imagem deve ainda dar preferência à limpeza visual. A inserção de muitos elementos prejudica o entendimento a atenção para as questões centrais e da informação. Telejornais que costumam abusar da inserção de textos na parte inferior do vídeo deverão se limitar a divulgação de uma informação por vez, visando um melhor entendimento e percepção dos usuários.

Outro elemento essencial é o tempo de duração dos programas. Eles devem ter duração bem menor do que os veiculados pela televisão convencional. Por serem acessados normalmente em deslocamentos, intervalos e situações de espera, além de serem mais curtos, devem usar da objetividade, linguagem clara e direta, reforçando o poder de síntese.

Negroponte (1995) afirma que uma das características do digital é justamente superar o duelo entre volume e profundidade. Isso porque o “querer

⁵ É o espaço entre cada caractere tem entre si, visando uma maior legibilidade das palavras, permitindo uma leitura mais funcional e agradável.

saber mais” é parte integrante da multimídia, presente na base da hipermídia. Dessa forma, os conteúdos móveis podem pensar em conteúdos mais rápidos porque os usuários tenham sempre a possibilidade de acessar e buscar mais informações sobre quaisquer elementos.

4. CONCLUSÕES

Dessa forma, a opção do país na escolha do padrão japonês demonstra a clara intenção de investir na mobilidade. Os dados desse setor mostram que no futuro as tecnologias móveis serão a principal variável econômica que pode fazer a diferença no modelo de negócios adotado pelo mercado televisivo. Segundo Sérgio Mattos (2009) as projeções são de que, em 2013, mais de 50 milhões de usuários estarão assistindo programas de TV por meio do celular, que é mais barato que um aparelho televisor doméstico, por exemplo.

Com a entrada do conteúdo televisivo nas redes móveis em um futuro próximo, poderemos ter outros horários nobres: o momento de deslocamento de casa para o trabalho pela manhã, o horário do meio dia e o final do expediente laboral devem apresentar grande audiência para as emissoras através dos aparelhos televisores móveis e dos celulares. Mais ainda, esses equipamentos, através da alteração do fluxo de programação para um banco de arquivos, podem mudar o panorama do ibope de muitos programas.

Há necessidade, ainda, de um trabalho maior e mais aprofundado na linguagem usada pelas emissoras nessa programação via aparelhos móveis. A simples transcrição do conteúdo que é veiculado no aparelho televisor para as mídias móveis limita o entendimento dos públicos, além de negar as especificidades do meio. Ademais, existem alguns problemas de definição de um único formato pela concorrência entre as operadoras de telefonia móvel que apresentam em cada aparelho especificidades técnicas diferenciadas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FURLAN, R; EHRENBURG, K. C. Desenvolvimento de Conteúdo audiovisual para dispositivos móveis. In: SQUIRRA, S.; BECKER, Valdecir. **TV Digital.BR**. Conceitos e Estudos sobre o ISDB-Tb. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009. p.171-188.

LEMOS, A. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista Matrizes**, São Paulo, n.1, out. 2007. p. 121-137. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/>>. Acesso em: 26 jun. 2012.

MATTOS, S. A televisão digital, a convergência, a produção e distribuição de conteúdos para celulares e receptores móveis. **Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras**, Bahia, n.3, 2009. pp. 102-112.

MÍDIA, Grupo de. Penetração das mídias. **Revista Grupo Mídia São Paulo**. [on-line]. Edição 2011. São Paulo: 2002. Disponível em: <<http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>>. Acesso em: 20 fev. 12.

NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.