

FICÇÃO TELEVISIVA NO MERCADO DIGITAL: DO FOLHETIM AO STREAMING

KÍMBERLLY MIKAELA KAPPENBERG¹; DOUGLAS GARCIA DUTRA; JÚLIA MELLO DOS SANTOS; KAREN COSTA KRÜGER; MARLA DA SILVA DUARTE²; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO³

¹Universidade Federal de Pelotas (UFPel) 1 – kimberlly.kappenberg3@gmail.com

² Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – dgddouglas@gmail.com; julia.mdsantos@gmail.com; karen.costa.kruger@gmail.com; zheoma@gmail.com

³ Universidade Federal de Pelotas (UFPel) – marislei.ribeiro@cead.ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

Diante da evolução tecnológica constante, nos deparamos com novos paradigmas diariamente. A internet proporciona um sem-número de oportunidades em todos os aspectos do conhecimento humano, entre eles disseminação de aspectos culturais, econômicos e políticos.

Assim como as relações interpessoais foram radicalmente alteradas com o advento das redes sociais, todo o mercado do entretenimento foi afetado com o uso da web. Um desses novos paradigmas é o mercado da ficção televisiva, que assim que a tecnologia e a velocidade das conexões de internet permitiram, foi afetado pela pirataria de programas e séries de TV em sites de compartilhamento de arquivos.

Diante dessa nova demanda as emissoras começaram a disponibilizar seu conteúdo na internet em serviços *on demand*, por um preço módico se comparado aos que esses conteúdos custariam em mídias físicas, como DVD e Blu-Ray. Com a ascensão desses, surgiram também serviços como YouTube Netflix que além de disponibilizarem conteúdos de diversos estúdios de cinema e televisão, produzem conteúdos exclusivos, sendo um grandes concorrentes para as emissoras de TV em rede, que prendem seus espectadores a uma grade de programação fixa.

Dentro desse contexto, o presente trabalho visa apresentar algumas reflexões sobre a temática, estudada na disciplina de Televisão, ao relacionar teoria/prática, por meio da técnica de seminários. Também, busca proporcionar, um panorama do Mercado de ficção digital atualmente, em virtude da carência de pesquisas e estudos na área.

2. METODOLOGIA

Pela falta de bibliografia na área, a metodologia utilizada na criação do presente trabalho foi a pesquisa e compilação de informações que pudessem criar uma base e nortear futuros interessados no assunto, através dos métodos observacional e descritivo, para que, conforme Gil (1987, p. 16 e 28) possa-se “observa algo que acontece ou já aconteceu” e a “descrição de características do fenômeno estabelecido”.

Para tanto, os autores realizaram uma análise de alguns exemplos de ficção televisiva no mercado digital, as plataformas em que se encontram e o que as diferenciam do conteúdo disponibilizado pela televisão.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

É possível perceber a evolução do fórmula que culminou no predominante das atuais séries que fazem sucesso na *web*. O formato seriado de uma produção de ficção advém dos folhetins de jornal, em que autores produziam seus romances na medida em que estes eram publicados nos rodapés de jornal. Com a criação do rádio este formato foi adaptado para as rádio-novelas, que alavancaram atores de voz e efeitos sonoros. Logo com o cinema, este formato foi adaptado de modo seriado, em que os episódios eram exibidos em dias predeterminados. A seguir, a mesma técnica foi arearranjada para as séries de TV e as telenovelas, tais quais conhecemos hoje.

O FIM DA TELEVISÃO?

Com o surgimento dos sites de *streaming*, muito se discute sobre o futuro da televisão ou até mesmo seu fim. As novas plataformas com todas suas possibilidades de mobilidade não substituem, porém, o roteirista brasileiro Newton Cannito acredita que o antigo modelo de TV não durará por muito mais tempo. Cannito afirma que, como consequência dos serviços de *streaming*, a televisão precisa se regenerar e virar “autoral, inteligente e ousada”.

Carlón e Fechine citam em seu livro "*O fim da televisão*" (2015) especulam sobre o futuro de acordo com diversos pesquisadores e acadêmicos atuais. O primeiro deles fala sobre a descentralização do "poder" de agenda social devido à "televisão expandida". Depois, a necessidade do meio de se atualizar sem perder as próprias características. Ou seja, acrescentar as novidades advindas da internet à TV. Em seguida, há uma crise em não evoluir como a demanda, mas não conseguir nem mesmo decretar seu fim em amplos aspectos como linguagem e dispositivo. O quarto ponto fala do fracasso da televisão ao tentar copiar a internet no que se refere a linguagem e operacionalidade. Logo após, a TV oscila entre modelos de contratos televisivos novos e antigos. E, por último, o debate sobre controle do meio ao escolher a grade de programação e plataformas *on-demand*.

Feitosa e Baron (2015, p. 242) afirmam que talvez a decadência da TV se refere ao modelo analógico com uma comunicação unidirecional onde o telespectador raramente participava do conteúdo (2015: 242).

Sendo assim, há duas vertentes: enquanto uns acham que a televisão não sucumbirá, outros acreditam que ela irá mudar de postura. Isso porque as mudanças tão óbvias já citadas aqui estão obrigando não só a televisão, como todos os meios de comunicação tradicionais a se reinventarem. Agora que o público pode escolher o que, quando e como assistir seus programas favoritos, é bem provável que ele não mais aceite uma televisão com uma grade de fechada. O quê os serviços *on-Demand* fazem nada mais é do que um modelo televisivo renovado e flexível.

TV TRADICIONAL: RELAÇÃO DE CONTEÚDO INTERATIVO E PÚBLICO CONSUMIDOR

Com o crescimento das mídias digitais e o acesso à elas, também há a necessidade da pervasividade¹ de conteúdo, aumento da qualidade do que é exibido e sua propagação até difundir-se total ou inteiramente com os meios e tecnologias.

A interatividade através de diferentes meios é a mais explorada, pois uma parte crescente do público deixa de ser apenas espectador para tornar-se parte da atividade, um jeito de ter suas opiniões "ouvidas". Programas televisivos iniciaram

¹ Palavra de origem inglesa que, segundo o Dicionário Online Caldas Aulete, significa “Capacidade ou tendência a propagar-se, infiltrar-se, difundir-se total ou inteiramente através de vários meios, canais, sistemas, tecnologias etc.”.

sua interatividade através de ligações por telefone, com exemplo o programa "Você Decide" da Rede Globo, exibido entre os anos de 1992 e 2000.

Porém, com a expansão da internet, não apenas em computadores, mas em *smartphones*, *tablets*, e outros meios, surgiram diversos outros tipos de interação com o público. Conteúdos são gerados encontrando espaço e audiência em outras mídias caracterizadas pelas possibilidades de mobilidade, portabilidade e interatividade.

A nova geração de público consumidor da ficção digital, não é mais apenas o trabalhador cansado após uma jornada intensa. A nova geração "é o conteúdo", que tem opinião e quer ser ouvida, fazer a diferença, assistir e participar de assuntos que o interessam, seja através de votações por aplicativos, por um comentário em um blog, comunicação direta com os veículos e responsáveis através de redes sociais e várias outras ferramentas desenvolvidas para proporcionar essa facilidade.

ESTUDOS DE CASO: O YOUTUBE E A NETFLIX

Antes de YouTube havia poucos métodos disponíveis a usuários que queriam colocar seus vídeos na Internet.

Entre suas iniciativas pioneiras estão o anual "YouTube Video Awards", em que premia produções originais de seus usuários. O "YouTube TV Channel" que começou a ser exibido na Information TV 2, nos EUA, passando material do canal.

O "YouTube Edu", uma parceria entre o Google e o Instituto Lemann, em que foram selecionados 8.000 vídeos de professores brasileiros, já reconhecidos na plataforma e com canal próprio, divididos por disciplinas, com foco no ensino médio.

"YouTube Red" – serviço pago do site e disponível apenas nos EUA – lançou seus primeiros quatro projetos de ficção autorais em 2016. No entanto, desde 2011 o site firmou parcerias com celebridades, músicos, veículos de comunicação, entre outros, para fomentar a geração de conteúdo através do projeto "Creator Hub".

O maior caso do sucesso quando o assunto é *streaming*, no entanto, é a Netflix, que originalmente era um serviço de locação de filmes VHS via internet.

Em 2007 deixou de lado as fitas e passou a investir no *streaming*. Com a crescente popularidade do serviço, a Netflix passou a investir em conteúdo original e depender menos de estúdios cinematográficos. Lançou, em 2013, sua primeira série, *House Of Cards*, indicada e vencedora de três categorias do Emmy, sendo o primeiro serviço de TV online a ser indicado a premiação. Possui, desde então, dezenas de séries, dos mais diversos gêneros.

Em 2015, passou a investir também em filmes e documentários próprios, como *Beasts Of No Nation* e *What Happened, Miss Simone?*, ambos indicados ao Oscar. Além disso, no mesmo ano começou a lançar programas em outras línguas que não o inglês, a exemplo de *Club de Cuervos* e *Narcos* (espanhol), e *Marseille* (francês). Tudo para atrair e fidelizar um público cada vez mais diversificado e ávido por novas produções.

4. CONCLUSÕES

O formato utilizado na televisão continua atualmente na internet, com poucas adaptações. É possível perceber o uso de técnicas como o *cliffhanger*, no fim dos episódios, e o clímax e catarse. Percebe-se também a migração dos telespectadores, que estão saindo da frente de suas televisões (com conteúdo programado), e passando para computadores, *smartphones* e *tablets*, em que a mobilidade é maior e o *on-demand* é grande atração.

A pesquisa foi uma grande oportunidade de aliar conhecimentos adquiridos na academia com a prática científica, a fim de produzir material para um ramo ainda pouco explorado na da comunicação devido a sua novidade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEXA, How popular is youtube.com? Disponível em <<http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>> Acessado em: 10 de Maio de 2016.

COCA, Adriana Pierre; SANTOS, Alexandre Tadeu dos. **Formatos de Ficção Seriada Televisual: Tradições e Perspectivas.** Artigo apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1243-1.pdf>>. Acessado em 08 de maio de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** Sexta edição, 2008. Editora Atlas. Disponível em <http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_metodos_de_pesquisa.pdf> Acessado em: 04 de Agosto de 2016.

LEMOS, Ligia Maria Prezia. **O fim da televisão e um panorama quantitativo da ficção brasileira na TV aberta: dados de 2007 a 2014.** Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1923-1.pdf>>. Acessado 08 mai. 2016.

LIMA, Cecília Almeida; MOREIRA, Diego Gouveia; CALAZANS, Janaina Costa. **Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo.** Matrizes, V. 9 – Nº 2, jul./dez. 2015. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/526/pdf>>. Acessado em 08 de maio de 2016.

NICHILE, Maria Cecília F. de. **O fim da televisão, um fim ou recomeço?** Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/gal/n29/1982-2553-gal-29-0290.pdf>>. Acesso em 08 de maio de 2016

POWELL, Esta. **Catharsis in Psychology and Beyond: A Historic Overview.** Disponível em: <<http://primal-page.com/cathar.htm>>. Acessado em 08 de maio de 2016.

YOUTUBE, Official Brasil Blog. Disponível em <<http://youtubebebrblog.blogspot.com.br/>> Acessado em: 10 de Maio de 2016.

YOUTUBE, YouTube for Creators. Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/creators/?noapp=1>> Acessado em: 10 de Maio de 2016.