



GEMINIS

FICÇÃO AUDIOVISUAL SERIADA
[CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA]

A FICÇÃO SERIADA DIANTE DA CONVERGÊNCIA TECNOLÓGICA E MIDIÁTICA

EDVALDO OLÉCIO DE SOUZA

*Formado em comunicação Social - Rádio e TV na UNESP e atualmente é discente regular do programa de pós-graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento da UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – sob orientação da professora Doutora Maria Cristina Gobbi.
E-mail: edmaistv@yahoo.com.br*

RESUMO

O presente artigo discutirá a dinâmica da produção e geração de conteúdos narrativos ficcionais diante das convergências das tecnologias digitais e da transição da TV analógica para a Televisão Digital. O grande desafio, portanto, será abordar conteúdos narrativos que atendam a essa nova plataforma de comunicação aliando, de forma eficiente, os recursos multimídias com interatividade, distribuição e qualidade, de forma que contribua para os estudos de novas linguagens narrativas. Neste sentido, sugere uma proposta de narrativas que acompanhe a evolução das novas plataformas tecnológicas elaborando linguagem e conteúdos estéticos híbridos que suplementem a participação do espectador e expressem a diversidade cultural do país.

Palavras - chave: Conteúdos ficcionais; Teledramaturgia; Convergência; Comunicação; Tecnologia.

ABSTRACT

The present article will discuss the dynamic one of the production and generation of narrative contents fiction before the convergences of the digital technologies and of the transition of the analogical TV for the Digital Television. The great challenge, so, will be to board narrative contents that pay attention to this new platform of communication when the resources multimedia are allying, in the efficient form, with interactivity, distribution and quality, in such a way that it contributes to the studies of new narrative languages. In this sense, it suggests a proposal of narratives that accompanies the evolution of the new technological platforms preparing language and aesthetic hybrid contents that supplement the participation of the viewer and express the cultural diversity of the country.

Keywords: Contents of fiction; soap operas; Convergence; Communication; Technology.

É notável, no século XXI, a importante convergência entre as tecnologias de informação e o campo da comunicação midiática. Essa convergência se intensifica com a implantação da TV Digital no Brasil. Nesse sentido, ao incorporar a maior qualidade da imagem e aplicativos que permitam o telespectador interagir com a programação, essa convergência tende a modificar os padrões de produção audiovisual, principalmente no que tange a produção de conteúdos. Dentro desse atual processo, é importante ressaltar na produção da indústria da cultura e entretenimento o segmento de teledramaturgia que, apesar da constante mudança no gênero dos conteúdos apresentados na televisão, continua sendo o principal setor de produtos de exportação da televisão brasileira.

A teledramaturgia é, geralmente, concebida em narrativas cuja apresentação é seriada, ou seja, é realizada em capítulos ou episódios que podem ter, a depender do tipo de narrativa, características e formas de desenvolvimentos bem diferenciados e específicos. Destaque para a produção de novelas, minisséries, séries, seriados e especiais exibidos nas diversas emissoras, nos mais diferentes horários.

O Brasil possui uma relação muito próxima com a teledramaturgia, o que faz com que este setor influencie diretamente o dia a dia de cada telespectador de todas as faixas etárias, seja no consumo, no comportamento ou na cultura. Justamente por ter conteúdos audiovisuais visto por um público heterogêneo, a teledramaturgia se torna tão popular e representativa na sociedade brasileira.

A presença desses conteúdos narrativos ficcionais nos mais diferentes formatos é fundamental na grade de programação de uma emissora e seu potencial movimenta indústrias milionárias, criadoras de infinitos bens culturais que circulam por diversos países.

O setor concentra milhares de profissionais, entre pesquisadores, estudiosos, diretores, produtores, atores, iluminadores, maquiadores, figurinistas e técnicos; atingindo cerca de 145 milhões de brasileiros, muitos dos quais têm na TV a sua única fonte de informação, lazer e cultura.

Essa indústria do entretenimento está diante de uma intensificação do fluxo in-

ternacional e nacional da ficção televisiva seriada, por meio de parcerias e incorporação de multinacionais. Nesse contexto, são aspectos merecedores desse estudo: a teledramaturgia e a convergência midiática, a produção ficcional com seus formatos básicos, a busca por novos formatos, o comportamento da teledramaturgia no ambiente digital, sua relação com as multiplataformas, o processo de catalisação em outras mídias e o fomento de estratégias de gestão de conteúdos.

Como exemplo destes movimentos e tendências destacam os sucessos das principais produções audiovisuais norte-americanas como o filme *"Avatar"*, os seriados *"Lost"* (ABC) - que simultaneamente lançou um jogo virtual e interativo - *"CSI"* (CBS), *"Greek"* (Universal Channel), *"GossipGirls"* (Warner Channel) e *"FlashForward"* (ABC) que possuem tramas complexas, onde há uma teia de personagens principais e secundários e a história não chega pronta para o telespectador. Alguns seriados, séries e programas nacionais também podem ser citados, são eles: *Geral. Com* (TV Globo), *Tudo que é Sólido pode derreter* (TV Cultura), *Programa Eco Prático* (TV Cultura), *Um menino muito maluquinho* (TV Brasil), *Descolados* (MTV).

A tendência da teledramaturgia vai muito além da bela qualidade de imagem e som. Com a plataforma digital, as narrativas ficcionais se caracterizarão por uma estrutura não linear e multiforme e, de fato, poderão se tornar uma obra aberta, pois muitas destas obras contarão com a participação efetiva e decisiva de seu espectador através da interatividade, caracterizando o que chamamos de espectador interator ou interagente, em uma relação de coautoria. O espectador poderá obter capítulos anteriores, pausar sua novela no momento em que preferir e até mesmo saber mais informações sobre determinado personagem, que roupa está usando, de qual local, ou marca, enfim, o modelo de negócios se reconfigura.

No cenário mundial, a teledramaturgia, segundo Mauro Alencar (2004), doutor em Teledramaturgia e membro da *Asociación Latino americana de Investigadores de la Comunicación (Alaic)*, movimenta cerca de US\$ 70 milhões por ano e alcança uma plateia de 2 bilhões de pessoas, em mais de 32 idiomas. Com a implantação da Televisão Digital no Brasil e da acentuada convergência das tecnologias digitais surge uma nova fase com transformações consideráveis na estrutura da teledramaturgia existente.

O grande desafio, portanto, é o de abordar conteúdos narrativos que atendam a essa nova plataforma de comunicação aliando de forma eficiente os recursos multimídias com interatividade, distribuição e qualidade, contribuindo nos estudos de novas linguagens narrativas. Neste sentido, sugere-se uma proposta de narrativas que acompanhe a evolução das novas plataformas tecnológicas elaborando linguagem e conteúdos estéticos híbridos que suplementem a participação do espectador e expressem a diversidade cultural do país.

Vale ressaltar que por se tratar de um assunto emergente no cenário nacional, o estudo de conteúdos narrativos ficcionais para Televisão Digital é muito recente, pouco explorado e com fontes de referência ainda escassas, o que reforça a preocupação de estudos na área.

Desse modo, ciente da importância desta nova linguagem e partindo do pressuposto de que é extremamente importante a criação de modelos de conteúdo originais, refletiremos sobre as possibilidades que essas tecnologias da informação e as formas de expressão contemporâneas nos oferecem diante da produção de conteúdos narrativos para teledramaturgia.

Frente às expressivas potencialidades da plataforma de comunicação e através de políticas de inclusão e democratização social, qual será o paradigma na produção e geração de conteúdos narrativos na teledramaturgia brasileira? Como conciliar os novos serviços, tais como a comunicação de dados de alta velocidade, os jogos eletrônicos, o *Video On Demand (VOD)* e o *T-commerce (television commerce)* com as estruturas narrativas da teledramaturgia? Como tornar o espectador usuário desses novos serviços e interagir com o conteúdo? Como possibilitar a inserção de conteúdos educativos e culturais neste setor? Como introduzir outros tipos de recursos interativos de interesse para o desenvolvimento de novos gêneros e formatos? Estes gêneros se esgotaram ou não são mais suficientes para sustentar essas transformações?

A TV brasileira terá a possibilidade de criar novas fórmulas para a teledramaturgia que no mínimo reavaliem suas condições culturais, sociais e econômicas e sua relação com o espectador? Enfim, como viabilizar e estruturar a produção e difusão desses novos conteúdos estando a serviço de uma cidadania democrática?

[...] uma coisa é certa: vivemos hoje uma destas épocas limítrofes na qual toda a antiga ordem dos saberes oscila para dar lugar a imaginários, modos de conhecimentos e estilos de regulação social ainda pouco estabilizados. Vivemos um destes raros momentos em que, a partir de uma nova configuração técnica, quer dizer, de uma nova relação com o cosmo, um novo estilo de humanidade é inventado. Nenhuma reflexão séria sobre o devir da cultura contemporânea pode ignorar a enorme incidência das mídias eletrônicas [...] (LEVY, 1993, p. 17).

Segundo Anna Maria Balogh (2002), os formatos ficcionais são herdeiros de um vasto caudal de formas narrativas e dramatúrgicas prévias: a narrativa oral, a literária, a radiofônica, a teatral, a pictórica, a fílmica e a mítica entre outras. Com o desenvolvimento tecnológico e a consolidação da televisão como meio de comunicação de massa, esses formatos ficcionais se evoluíram ganhando espaço e conseqüentemente mais atenção na linguagem e produção audiovisual. Os primeiros produtos ficcionais

televisuais brasileiros foram os teleteatros e as telenovelas. Somente a partir da década de 60 é que surgiram os seriados, ainda que de forma discreta, ofuscados a princípio pelas adaptações literárias e a seguir pelo estrondoso sucesso das novelas. Em suma, os primeiros seriados brasileiros tinham estrutura semelhante à dos seriados norte-americanos, desenvolvendo temáticas próprias do universo ideológico dos anos 50. Somente no final dos anos 70 é que o seriado se volta para a realidade brasileira e ganha projeção nacional.

Segundo Pallottini (1998), diferentemente dos programas chamados unitários, que, num mesmo horário, apresentam uma mesma estrutura ficcional e comunicativa com cenários e personagens diversos a cada episódio e das telenovelas e minisséries, que possuem uma mesma história apresentada em uma estrutura narrativa fragmentada, é considerado seriado a produção ficcional para a televisão que se organiza em episódios independentes, cada um deles portadores de unidade relativa. Cada unidade apresenta uma história diferente, preservando o espírito geral da temática. O seriado é estruturado em partes denominadas de episódios em vez de capítulos, não só para a diferenciação em relação aos demais programas de caráter seriado, como para fixar seu caráter independente que se situa entre a estrutura do unitário e do capítulo.

Lorenzo Vilches (2003) define a serialização como um conjunto de seqüências sintagmáticas baseado na alternância desigual: cada novo episódio repete um conjunto de elementos já conhecidos e que fazem parte do repertório do receptor, ao mesmo tempo em que introduz algumas variantes ou até mesmo elementos novos. Para ele, a repetição não significa necessariamente redundância e sim o princípio organizativo de vários sistemas poéticos.

Atualmente, nos seriados, há uma presença considerável de narrativas eletrônicas em meios digitais que se unem com as das mídias do cinema e da TV, na chamada convergência midiática. Essa convergência integra as tecnologias de telecomunicações e computação fornecendo ao telespectador informações e aplicações dos mais diferentes seriados em qualquer lugar, de qualquer rede de computadores e por qualquer canal de comunicação, através de uma interface homem/máquina, com qualidade adequada e de forma transparente.

Essa convergência emprega, como principal recurso de comunicação, a hipermídia que unifica os conceitos de hipertexto e multimídia. A hipermídia possibilita a leitura não linear, ou seja, o produto não tem, necessariamente, um começo, um meio e um fim, pois se adapta às necessidades do seu usuário. Surgem aí, novos paradigmas quanto à estrutura, à linguagem e à produção dos seriados que, segundo Janet Murray (2003), não deve sofrer uma comparação direta com os já costumeiros produtos dos meios mais antigos.

De maneira geral, essas narrativas exigem uma atitude diante do vídeo mais próxima daquela que se adota ao ler um livro: atenção à narrativa, esforço para reter seus detalhes e análise recorrente do que já foi mostrado. Além disso, esses seriados têm textos, imagens, sons, vídeos e títulos em multimídia e seus conteúdos são distribuídos pela web e em dvd's com menus interativos.

Alguns seriados nacionais também se inspiram neste modelo criado e preferido pelos americanos, mas adaptam o humor e as histórias à realidade brasileira. Os *Normais*, *Aline*, *Norma* e *A Lei e o Crime* são alguns exemplos. Os temas destes programas são absolutamente diversos das tradicionais novelas ou minisséries. O romance cede lugar ao cotidiano aproximando-se da realidade dos espectadores, o que provoca maior possibilidade de identificação com as personagens, os novos heróis.

Atualmente, três redes nacionais produzem telenovelas: Rede Globo, Rede Record e SBT. Porém, a audiência dessas é cada vez menor, um reflexo da popularização de mídias que roubam a audiência da TV aberta - como a TV a cabo e a banda larga - das mudanças de comportamento da população em geral e até de certa saturação do gênero.

Na realidade, a audiência na TV brasileira passa por um momento muito peculiar, afinal o aumento da importância dos meios digitais é irreversível. A explosão no uso de *blogs*, *twitters*, *podcasts* e outros formatos de mídias sociais digitais são indícios do aumento do uso de plataformas móveis, como os celulares e aparelhos do gênero. Diante desse contexto, a telenovela passa por um dos momentos de transição e renovação mais sérios de sua longa história na televisão brasileira.

Além da digitalização das tecnologias de informação e comunicação, a globalização da televisão apresenta uma nova realidade para a teledramaturgia. Nesse sentido, parcerias comerciais entre empresas de comunicação são inevitáveis visando lucro rápido e vendas internacionais. O acordo entre a Rede Record e o grupo Televisa para a produção de telenovelas e o da Rede Globo com produtoras independentes como a H2O para a produção de seriados, são exemplos desta nova realidade do setor.

Todos esses movimentos migratórios das tecnologias digitais, da televisão e da internet refletem o moderno negócio da comunicação que está afetando o imaginário tecnológico, a linguagem e o mercado cultural, as condutas dos usuários, a nova maneira de viver, o espaço e o tempo que as imagens geram ao nosso redor e principalmente as formas narrativas. Tempo e espaço não têm o mesmo significado que aprendemos nas experiências comuns ou mesmo com os demais meios de comunicação.

Com as novas tecnologias, observa-se um novo ritmo: o tempo se acelera e o espaço se comprime. Há uma fragmentação do espaço, encolhimento e desaparecimento

do espaço público, a desintegração da comunidade urbana. Enfim, o espaço se entrelaça com o tempo e se atualiza adquirindo um caráter de mobilidade, emancipando-se das restrições naturais do corpo humano.

Em vez de átomos que ocupam espaço, esse mundo é composto por bits. Em vez de percorrermos extensos corredores, no mundo digital tudo está a alguns cliques de distância. Em vez de ser do mesmo jeito para todo mundo, tudo pode ser reorganizado para cada pessoa a cada tarefa (WEINBERGER, 2006, p.6).

Nesse raciocínio, os conteúdos de teledramaturgia seguem a tendência de acelerar a construção cênica e vem incorporando modificações em seu formato: os merchandisings comerciais e sociais se tornaram mais uma exigência do gênero e as tramas ficaram cada vez mais complexas e cheias de personagens, algumas novelas ultrapassando a marca dos 120 personagens. Os problemas e conflitos da história são solucionados num espaço de tempo cada vez menor, exigindo dos autores criatividade para manter no ar mais de 200 capítulos.

O roteiro passa a ter um aumento substancial no número de cenas, diminuição de falas, resultando em cenas mais curtas, e o uso constante de cenas de ação em contrapartida as cenas de diálogo. Embora ainda exista o papel do protagonista, percebe-se que os outros papéis deixam de ser tão secundários e suas funções não giram exclusivamente em torno da saga do protagonista, descentralizando a trama.

Observamos o mesmo fator na direção onde as cenas são feitas com um número maior de cortes, proporcionando uma aceleração visual ao produto. Já com relação ao espaço, a TV está redimensionando as fronteiras do mesmo com relação aos enquadramentos na tela. Com a melhora na qualidade da imagem e a possibilidade de alta definição, a televisão deixa de ter uma imagem chapada e, assim como o cinema, passa a ter profundidade de campo.

Interagir com tais conteúdos narrativos não mais significará simplesmente decidir entre dois ou mais finais para uma história, o telespectador poderá ter papel ativo na programação que até então apenas assistia. Através do controle remoto, o telespectador irá interagir com a programação realizando o *Tcommerce* (*television commerce*), ou seja, o público terá a possibilidade de comercializar pelo controle remoto algo mostrado no programa ou novela aos quais está assistindo.

[...] cada “máquina” tecnossocial acrescenta um espaço-tempo, uma cartografia especial, uma música singular a uma espécie de trama elástica e complicada em que as extensões se recobrem, se deformam e se conectam, em que as durações se opõem, interferem e se respondem.

A multiplicação contemporânea dos espaços faz de nós nômades de um novo estilo: em vez de seguirmos linhas de errância e de migração dentro de uma extensão dada, saltamos de uma rede a outra, de um sistema de proximidade ao seguinte (LEVY, 1998, p.23).

De acordo com Vilches (2003) os conteúdos modernos não poderão ser indiferentes a essa realidade tecnológica. Até os anos 90, produziu-se para a televisão. Agora, toda a produção multimídia é multiformato. Os seriados de televisão e a informação televisiva ou jornalística são emitidos pela internet e podem ser vistos na tela do computador e do telefone celular. Porém, ainda segundo Vilches (2003), todas essas tecnologias da comunicação não se destinarão apenas a produzir informação ou conteúdos, mas, principalmente, a gerir as relações com usuários. Desse modo, abre-se espaço para novos serviços, tais como a comunicação de dados de alta velocidade, os jogos eletrônicos, o comércio virtual, o *Video On Demand (VOD)* e até a consulta a e-mail e o envio de mensagens instantâneas por meio da tela de TV, sem que seja necessário “mudar de canal” ou interromper a programação que está sendo assistida.

Na mesma linha, as emissoras também poderão enviar dados adicionais sobre a programação que está sendo transmitida, como estatísticas e informações sobre biografias dos atores, perfil dos personagens e resumo dos últimos capítulos de uma novela. Também será possível acrescentar uma pesquisa em que o telespectador eleja, por exemplo, seu personagem favorito de uma dramaturgia, com os resultados parciais sendo exibidos simultaneamente. Enfim, a transmissão digital permitirá levar aos espectadores/usuários aplicações que vão desde notícias, informações sobre saúde e programas de educação à distância até consulta a dados de imposto de renda.

Com esse panorama, a tendência da teledramaturgia é de incorporar as tecnologias de comunicação digital e todas as suas possibilidades, incluindo interatividade, fragmentação da narrativa, simultaneidade de ações e descentralização da figura do autor, elementos que ampliam os limites da representação dramática tradicional e exploram um ambiente de comunicação ainda desconhecido, pleno de possibilidades de interação entre autores e receptores, se aproximando do experimentalismo e do discurso cinematográfico e de outras formas estéticas. Afinal, o aparelho de TV deixa de ser um terminal passivo e o espectador se torna usuário, aumentando sua possibilidade de interação com o conteúdo exibido.

Enfim, o que assistiremos com a Televisão Digital possivelmente será a construção de uma verdadeira paisagem audiovisual, na qual os limites e fronteiras entre as diversas manifestações culturais estruturadas em torno da imagem em movimento aparecem dispostos de forma muito fluida e híbrida permitindo que se crie um novo

formato para a teledramaturgia: o hiperseriado. “É provável que o primeiro passo na direção de um novo formato ‘hiperseriado’ seja a estreita integração entre um arquivo digital, como um site da web e um programa transmitido pela televisão”. (MURRAY, 2003, p.237)

Certamente, uma das principais características desse hiperseriado é procurar novas formas de tornar a experiência de assistir televisão ainda mais atraente e divertida aliando as novas tecnologias de interação e transmissão, ampliando-se as possibilidades de expressão e relacionamento, enfim, criando novas linguagens.

Agora cada vez mais o meio é o conteúdo, a tecnologia e a linguagem. E é por tudo isso que o produtor de conteúdo audiovisual deverá pensar numa nova linguagem e não apenas em modos de produção com uma linguagem baseada na televisão convencional. Ele deve se aproximar ainda mais do telespectador fazendo com que este aprenda uma nova linguagem de uso dessa mídia.

Portanto, devemos abordar novas estratégias de gestão centradas em posturas de mercado, onde os conteúdos digitais tornam-se uma questão central, incluindo a transição da Televisão analógica para a Televisão Digital e demandas como a televisão de alta definição, *video-on-demand*, *movies*, canais temáticos, *multicast* ou a distribuição do mesmo conteúdo em diferentes canais, o conteúdo da Internet na televisão, vídeo segmentados em computadores pessoais, compras e jogos interativos, guias de programação.

Porém, o grande desafio na criação e produção dos conteúdos é a agregação de valores, criação de modelos de negócio, respeito de direitos integrando oportunidades, dados dos programas de TV e compreender as receitas que estes poderão gerar levando em consideração quantas e quais espécies de “micro-nichos” de serviços são economicamente viáveis, compatíveis e aceitáveis para tal negócio.

Para tal produção, deve se respeitar as características próprias de cada plataforma, as especificidades de cada sistema digital, sua legislação, suas questões éticas e moral e a própria relação de interação com o telespectador/usuário. Dessa forma, a produção de determinados tipos de conteúdos podem ser mais ou menos atraentes.

Porém, com tantos suportes digitais sendo oferecidos, alguns questionamentos se tornam pertinentes: será que os produtores irão oferecer conteúdos para cada plataforma? Na ausência de uma massa crítica de conteúdo, os consumidores terão incentivo suficiente para comprar uma nova caixa digital ou será que vão ter de adquirir mais de um caixa para receber uma massa crítica de conteúdo atraente? Outra questão de análise se concentra na evolução dos sistemas digitais e na criação de novos modelos com características avançadas que substituem rapidamente os modelos antigos. Nesse

sentido, os conteúdos criados poderão ter curto prazo de validade ou serão compatíveis com sistemas mais recentes?

Mediante tal contexto, deve se criar uma proposta de narrativas que acompanhe a evolução das novas plataformas tecnológicas. É preciso elaborar ações em todas essas mídias que sejam complementares, sem que o consumidor que optar por não acompanhar todas as vertentes fique perdido no produto principal por meio de uma linha geracional que englobe toda a cadeia produtiva para que assim possa atingir o grau de exigência de seu telespectador hipermidiático. Ou seja, para se produzir conteúdos voltados para essa nova realidade, é preciso explorar a gama de conteúdos convergentes disponibilizados, no qual as pessoas acabam indo atrás do conteúdo que mais lhe interessam e que estão relacionados com o seu cotidiano e assim, elas deixam de atuar como meros espectadores e se transformam em colaboradores.

Segundo Henry Jenkins (2008), deve se elaborar uma narrativa que se desenrola através de múltiplos suportes, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio atua naquilo que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Sendo assim cada produto funciona como um ponto de acesso à franquia como um todo. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. A compreensão obtida por meio de diversos tipos de mídia sustenta uma profundidade e intensidade de experiências, motivando mais consumo. A redundância acabaria com o interesse do fã e provocaria o fracasso da franquia. Sendo assim, oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor. A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores midiáticos – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias (JENKINS, 2008, p.135)

Outra característica que se deve observar se refere ao consumo midiático dos novos nichos da cibercultura. Afinal, a TV e a ficção seriada estão migrando para os formatos digitais e os telespectadores têm expandido suas intervenções, seguindo o rastro das narrativas ficcionais através do ciberespaço (nos sites sobre telenovelas, nos blogs, nas listas de discussão, nas comunidades virtuais).

Outro fato que se torna relevante é a incorporação das temáticas de cidadania, inclusão social e meio ambiente na produção de conteúdos para a TV Digital contemplando as múltiplas possibilidades da convergência midiática como uma estratégia de

gestão e geração de produtos de qualidade, de baixo custo. Tal incorporação implica na possibilidade de promover a formação crítica do telespectador, cumprindo com os papéis informativos, educativos, de socialização do conhecimento, de desenvolvimento sustentável, de inclusão social, cultural, de educação digital e, por fim, da hospitalidade que a Televisão Digital brasileira se propõe.

REFERÊNCIAS

BALOGH, Anna Maria. **O discurso Ficcional na TV**. São Paulo, EDUSP, 1993.

BRITTOS, V.C. Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo. In: V.C. BRITTOS. (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2006.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **O Que é Virtual?**. São Paulo: Ed. 34, 1998.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: O Futuro da Narrativa no Ciberespaço**. Tradução Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. Editora UNESP, ITAÚ Cultural, 2003.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. São Paulo: Cia das Letras, 1998.

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo, Edições Loyola, 2003.

WEINBERGER, Davis. **A nova desordem digital: os novos princípios que estão reinventando os negócios, a educação, a política, a ciência e a cultura**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.