

Próxima onda do mercado, "transmídia" desafia profissionais

Neila Baldi

Se hoje as novas gerações são afeitas aos recursos de interatividade, a comunicação precisa constantemente atualizar seus modelos de produção e distribuição de conteúdo. É nesse contexto que se forma aquela que é vista como a próxima tendência da comunicação no País: a "transmídia", como é chamada pelos profissionais do setor. Já utilizado nos Estados Unidos, esse modelo pressupõe a integração de diferentes canais na veiculação do conteúdo (convergência de mídias), com a participação de diversos agentes, principalmente os que no mundo pré-digital eram apenas telespectadores e atualmente são chamados de "fãs" (de uma série ou uma marca, por exemplo).

A "transmídia" faz parte de uma nova indústria, a do "intretenimento" (com "i", pois é oriunda da internet, da interatividade e da integração), segundo o especialista Mark Warshaw, da Flatworld Intertainment, que abordou o tema em palestra ministrada ontem MaxiMídia, evento de comunicação organizado pelo Grupo Meio & Mensagem

Segundo Warshaw, nos Estados Unidos, o maior caso de transmídia é a série Heroes. No Brasil, a New Content pretende adotar uma estratégia semelhante para a Unilever o que seria o "primeiro exemplo nacional de transmídia" em parceria com Warshaw.

"O modelo de consumo de informação mudou, e o de produzir ainda não", lembra Giovanni Rivetti, diretor-geral da New Content. Segundo ele, é a partir do contato com Warshaw que a empresa vai desenvolver uma estratégia "transmídia" para a Unilever. Ainda não existe nada preparado. "Pode ser também que, ao final, por ser muito inovador, nem vá ao ar".

O modelo "transmídia" permite a integração de vários canais: internet, celular, TV, entre outros, com a participação do usuário. A rede americana NBC criou em 2006 a série Heroes 360 a partir desse conceito. Hoje, 25% do tráfego do site da empresa passa por ela, que tem diversos canais como games e páginas dos personagens, de interação entre os fãs e de contribuição deles, por exemplo. Isso abre, segundo Warshaw, mais espaços para os anunciantes. "Precisamos fazer com que as agências estejam prontas para essa nova indústria", diz. De acordo com o especialista, entre os três elos desse segmento (anunciante, produtor e fã), o mais resistente às inovações é o roteirista, porque esse profissional terá de pensar em novas maneiras de produzir conteúdo e integrar o material aos diferentes canais de mídia.

No Brasil a implantação da "transmídia" é apenas uma questão de tempo. "Esse processo não tem volta. A molecada nunca mais vai assistir passivamente. Só nós, que somos velhos", diz Gil Ribeiro, da Mixer. Na avaliação de Rivetti, quando uma rede de televisão aberta diz que o programa terminou, mas continua na internet, já está pensando em "transmídia". E, por isso, segundo ele, falta pouco para acontecer. O desafio será obter receita publicitária com o novo modelo, algo que ainda não se sabe como fazer.

"Temos talentos no mercado independente. Precisamos desenvolver um modelo econômico para a 'transmídia'", acredita Denise Gomes, da Bossa Nova Filmes.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 9 out. 2008, Empresas & Negócios, p. C6.