

## Elementos essenciais para a construção do roteiro na TV Digital Interativa

Eliane T. GUSHIKEN<sup>1</sup>  
Flávia Eloyza Roncolato GALDIOLE<sup>2</sup>  
Regiane Helena Monteiro ZOLEZI<sup>3</sup>  
Cacilda M. RÊGO<sup>4</sup>

### Resumo

Se você olhar pela janela vai se deparar com diversos assuntos que podem te levar a escrever um roteiro. O roteiro é o início de um projeto e deve ser bem elaborado, porque não tem como chegar a um resultado satisfatório se o primeiro passo vier com muletas. Com o advento da TV Digital, o roteiro é um item que também passa por transformações para se enquadrar nas características que o meio digital exige. O sistema digital cria novos recursos e possibilidades que exigem uma demanda por conteúdos ainda mais criativos e inovadores que enriqueçam a experiência de assistir televisão. O profissional responsável por sua produção precisa pesquisar muito e estar sempre atualizado para criar roteiros criativos e que possibilitem a interatividade com os espectadores sem perder seu contexto e lógica da narrativa. A digitalização está mudando a relação entre a audiência e os produtores de conteúdo. Antes essa relação era apenas unidirecional, mas agora ela pode ser bidirecional ou até multidirecional, o público pode dialogar, interagir com esses produtores e até mesmo produzir e divulgar seu próprio conteúdo. Nesse novo contexto, onde o espectador pode “ajudar” a construir a narrativa, o que chamamos de produção colaborativa, o planejamento e o constante diálogo entre roteirista e espectadores são fatores fundamentais para o sucesso do projeto. Por isso, nessa nova configuração o roteirista passa a atuar também como mediador da interação com o público. Também é importante destacar a necessidade de diversos profissionais de diferentes áreas para a produção desses conteúdos interativos. O trabalho em equipe, com a união de diferentes profissionais como roteirista, *designers*, programadores e etc é o ponto chave para essa nova configuração de produção. Serão observados no presente trabalho que a interatividade, a mobilidade, a criatividade, a convergência midiática e a transdisciplinaridade são alguns elementos importantes, que precisam ser pensados durante a construção do roteiro interativo.

**Palavras – chave:** Roteiro interativo. Roteirista. Interatividade. TV Digital.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em TV Digital –FAAC- Unesp. E-mail: elianegushiken@uol.com.br

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em TV Digital – FAAC- Unesp. E-mail: flaviagaldiole@gmail.com.

<sup>3</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em TV Digital – FAAC- Unesp. E-mail: rzolezi@gmail.com.

<sup>4</sup> Ph.D em Estudos Culturais da América Latina, Diretora Associada do Departamento de Línguas, Filosofia e Estudos da Comunicação - Utah State University

## Introdução

O ato de contar histórias está presente na vida humana desde os tempos das cavernas quando os homens desenhavam nas paredes das cavernas para representar a história de uma caçada por exemplo. Contar histórias seja por meio de uma cantiga, de um conto ou de um filme, representa passar de geração para geração informações, valores, características culturais, enfim, contar histórias é comunicar-se.

Normalmente essas histórias são lineares, com começo meio e fim, contadas na sequência cronológica. Mas, isso vem mudando ao longo do tempo. Muitos roteiristas estão experimentando a criação de roteiros não-lineares e interativos.

Há muito, porém, que artistas e cientistas tentam subverter esta ordem narrativa ao experimentar contar uma história criando um ambiente imersivo e participativo, em busca da interação dos sentidos e apropriação da representação da realidade pelo público. (COSETTE E FREITAS, 2010, p.3).

As formas de narrativa evoluem de acordo com a evolução dos meios de comunicação e a forma como utilizamos as tecnologias.

Atualmente com a implantação da TV Digital, no Brasil e no mundo, experiências de roteiros interativos, estão ainda mais presentes. É preciso pensar em produtos onde o espectador possa interagir com a história que está sendo contada, de modo que ele tenha a sensação de poder manipular os fatos e montar sua própria história.

A televisão digital brasileira está no ar desde dezembro de 2007. O Sistema Brasileiro de TV Digital prevê a digitalização do sinal, com alta definição de som e imagem e interatividade, sendo tudo isso de graça para toda a população. Isso proporciona a possibilidade do espectador interagir com os programas, principalmente com a implantação do *middleware* Ginga, que permite a utilização de aplicativos de interação e a utilização de um canal de retorno.

A digitalização está mudando a relação entre a audiência e os produtores de conteúdo, não existe mais apenas uma relação unidirecional. Agora, o público pode

dialogar, interagir com esses produtores e até mesmo produzir e divulgar seu próprio conteúdo.

Sobre isso o autor Newton Cannito defende que:

Com a difusão da internet, os usuários/espectadores começaram a ter novas perspectivas sobre a interatividade, no entanto seus padrões de comportamento ainda não se adequaram às possibilidades que a televisão poderá oferecer. É preciso frisar que, para atingir o espectador, a TV interativa exigirá mecanismos e linguagem próprios, caso contrário ocorrerá apenas uma transferência da internet do computador para a televisão. (CANNITO, 2010, p. 145).

Dentro desse processo não podemos esquecer o papel do roteirista, fundamental nessa mudança da relação entre produtores de conteúdo e audiência. Nesse novo formato de mídia digital, o roteirista assume a função de mediador entre a equipe de produtores do conteúdo e o público, nessa relação de interação entre ambos.

## **1 O roteirista na era digital**

Toda mudança pressupõe algumas adaptações. No caso do roteiro para a TV Digital deve-se observar a interatividade, pensar na mobilidade, explorar a criatividade, estudar a convergência midiática e ressaltar a transdisciplinaridade, pois são alguns dos elementos essenciais para a construção do roteiro interativo.

[...] o roteirista não pode se colocar no processo de realização de um programa interativo como um simples escritor porque, além de dominar habilidades de escritor, ele tem de dominar também as habilidades de designer, o que faz dele um designer-escrito. (GOSCIOLA, 2003, p. 158).

Assim como a pauta jornalística é a bússola para o repórter, o roteiro é um mapa que se estiver bem sinalizado e estruturado leva um trabalho ao seu destino final.

Exatas, humanas ou biológicas. O roteirista pode até ter uma preferência, mas na hora de escrever um bom roteiro precisa ter um certo conhecimento nas três áreas, estar atualizado com os acontecimentos de um modo geral, ser criativo e ter mais do que um plano B. Ou seja, é um trabalho de caráter interdisciplinar que exige muita pesquisa, é minucioso, repleto de detalhes e conexões.

O roteirista tem a função de pensar em diferentes formas e pontos da narrativa onde os espectadores possam interagir. Essa interação pode ser feita de diversas formas, como escolher o rumo para a narrativa, buscar informações extras de um determinado assunto apresentado, ou de um personagem específico. Ele deve apresentar e guiar o usuário por esses caminhos diversos que a narrativa oferece, além de estimulá-lo a interagir com o conteúdo.

O usuário precisa ter a sensação de estar no poder de escolher o caminho que quer seguir e até mesmo de montar a narrativa da maneira que ele deseja.

Essa relação entre roteirista e espectador é o ponto fundamental para a produção colaborativa, e só vem para acrescentar ainda mais na comunicação como um todo.

Newton Cannito destaca o papel da narrativa e defende a importância do papel do roteirista com a digitalização da televisão, para ele: “O digital fez algo que ninguém esperava: tornou a televisão muito mais narrativa. O roteiro para séries de televisão jamais foi tão narrativo e tão interligado. A presença de bons roteiristas tornou-se fundamental.” (CANNITO, 2010, p.18).

O roteirista também passa a desenvolver a função de mediador de interação com a audiência. Para tanto, precisa ser acima de tudo muito criativo, pensando nas diversas possibilidades de caminhos que o usuário pode querer percorrer e elaborar esses “caminhos” da melhor forma possível, para que sejam atrativos e com conteúdos interessantes.

O roteirista é um tipo de profissional da criação cuja habilidade é saber organizar a ação dramática da narrativa em escritura, de modo a descrever, com a maior precisão, os contextos espacial, temporal e temático, nos quais transcorrerá o conjunto de ações e atitudes das personagens. (WINCK, 2007, p. 39)

Além disso, o roteirista precisa pensar que nem todos os usuários/espectadores possuem a mesma familiaridade com os aplicativos, alguns podem não ter nenhum conhecimento digital. É importante o profissional ter essa sensibilidade de saber identificar seu público alvo e o perfil dele, para poder pensar em quais as melhores formas de interatividade que podem ser usadas para esse público.

A televisão é um veículo de comunicação que atinge diferentes públicos, com faixa etária, escolaridade e classes sociais diferentes, é um veículo de comunicação democrático e que não pode perder essa característica. Por isso, a importância de se pensar e planejar qual a melhor forma ou formas de interação que podem ser oferecidas de acordo com o perfil do programa e de seu público alvo.

A contemporaneidade é retratada pelas ações conjuntas do profissional e público e, ainda da mistura das letras com o digital, porque

[...] Enquanto que o roteiro clássico é uma tecnologia abstrata, fruto de uma circunstância cultural que o roteirista deve dominar mentalmente, o roteiro digital é uma máquina propriamente dita, desenvolvida coletivamente para ser capaz de processar narrativas audiovisuais. A narratividade digital é fruto do processamento das rotinas da realização da narrativa embutidas na máquina de comunicação. Se o roteiro clássico é feito com palavras, o roteiro digital é feito de comandos informáticos de processamento de informação. (WINCK, 2007, p. 89)

Se na era analógica os roteiros já exigiam criatividade e planejamento, na era digital ele vai além, pelo fato do público também “ajudar” a construir o programa, a série, o documentário, entre outros. O constante diálogo – roteirista e espectador – será o fator peso para um trabalho colaborativo e interativo.

## **2 As perspectivas do roteiro na TV Digital Interativa**

A televisão só funciona se tiver uma equipe. Ninguém faz um programa sozinho. Na TV Digital não seria diferente, uma produção composta por jornalistas, publicitários, designers, engenheiros e analistas de sistemas teria grandes chances de corroborar para o time ideal, que inclui características distintas com objetivo único. Isso porque cada profissional contribuiria dentro de sua área, enriquecendo a qualidade do produto final e eliminando dúvidas.

Como em televisão o trabalho acaba sendo feito muito rápido, com prazos curtos, a união dessa equipe é fundamental para o sucesso do projeto. Em produtoras, por exemplo, esse tempo de trabalho acaba sendo maior o que proporciona um trabalho mais aperfeiçoado.

Com a convergência midiática e a interatividade a comunicação e, principalmente a relação entre emissor e receptor, na transmissão de uma mensagem, mudam. O receptor passa não só a receber mensagens, mas também interagir, influenciar nessa produção de conteúdos, como também cria seus próprios conteúdos.

Nos meios digitais como a internet e a TV Digital é possível criar materiais com várias narrativas não-lineares que contenham histórias paralelas e inter-relacionadas ao mesmo tempo. Isso possibilita ao espectador interagir construindo sua própria narrativa por meio da sua visão pessoal.

A narrativa não-linear seria como uma história aberta, onde cada pessoa pode construir um caminho diferente. Segundo Vicente Gosciola: “O acesso direto a qualquer conteúdo ou parte de uma obra, sem que o usuário perca a continuidade da fruição, é chamado de acesso não-linear.” (GOSCIOLA, 2003, p.101).

É preciso pensar desde o roteiro que a produção televisiva precisa ter um ritmo pré-estabelecido e que os links oferecidos, para acesso a outras informações, não atrapalhem esse ritmo.

Os elementos primários e secundários de um audiovisual também estão presentes na roteirização de uma obra hipermidiática, mas esta trabalha com outras possibilidades de construção e desenvolvimento narrativo através da não-linearidade, interatividade e dos múltiplos pontos de vista.(GOSCIOLA, 2003, p. 153)

Porém, não podemos pensar que essa não-linearidade é algo novo que surgiu com o digital. Segundo Angeluci e Castro, essas experiências vêm desde o início do cinema, a partir do conceito de montagem. Essas montagens podem ser feita de forma linear (tradicional), invertida, alterada e paralela.

O que o digital proporciona é que essa função de montagem não seja exclusivamente dos produtores de conteúdo. Agora, o espectador também pode fazer a sua própria montagem, como por exemplo, escolher câmeras, cenas e ângulos diferentes.

É preciso pensar que até pouco tempo atrás podíamos ter acesso a conteúdos audiovisual pelo cinema ou TV. Hoje, esses conteúdos estão disponíveis em diferentes plataformas digitais, como internet, celular, vídeo game, DVDs, etc.

A narrativa atual se constrói por meio da interação da audiência, que tem liberdade para manipular essa história, construindo assim uma interpretação pessoal da história.

Essas interações podem ser oferecidas por meio de *links* que levam o espectador para narrativas paralelas, proporcionando a imersão na história, a manipulação da ordem não-linear da narrativa. Por meio de narrativas múltiplas e em aberto com dispositivos que possibilitem a participação coletiva numa produção colaborativa.

Essa produção colaborativa pode ser bidirecional, ou seja, uma interação entre emissor e receptor ou multidirecional, que é a relação do receptor não apenas com o emissor, mas com outros telespectadores, com um alto nível de interação.

Segundo o Vicente Gosciola: “Em vários estudos o conceito link recebe nomes diferentes, porém equivalentes, como elo, vinculação, *jump*, *conection*, conexão, interconexão, linking, nexó, inter-relação, *cross*, *reference*, association, *path* e *trail* (GOSCIOLA, 2003, p. 80).

Assim, o link se transforma em um mecanismo de ligação entre os conteúdos da hipermídia. Por meio dele, os espectadores podem manipular e se aprofundar na narrativa de acordo com seu grau de interesse.

Essa capacidade de imersão está ligada ao sentimento de pertencer e de se reconhecer naquele local, naquela história. Por isso o grau de imersão de uma pessoa pode ser oposto ao de outra, já que as experiências e identificação são características pessoais.

### **3 Os elementos fundamentais para a construção do roteiro interativo**

Com a digitalização da televisão teremos características importantes para a produção de conteúdos para a TV Digital Interativa (TVDi), além de melhorias na qualidade de som e imagem. Interatividade, mobilidade e portabilidade são algumas dessas possibilidades que a digitalização trás. Por isso, a produção para TVDi precisa ser muito bem elaborada.

Para isso as equipes de televisão precisam estar preparadas a corresponder com produção desses conteúdos. Mais do que nunca será preciso, criatividade, união da



equipe, planejamento e conhecimento técnico. Portanto, enumeramos abaixo elementos essenciais que devem ser estudados e pensados na hora de elaborar conteúdos para a TVDi.

### 3.1 Interatividade

No mundo contemporâneo, o espectador vem ganhando cada vez mais espaço em seus comentários, sugestões e ideias. É fundamental que o roteirista dê voz aos seus seguidores, ou seja, a troca de informações é um gol no roteiro digital, pois só vem a enriquecer a construção do trabalho.

O roteirista de audiovisuais interativos deve permitir, na construção das mensagens, a presença do público como co-autores da obra pelo menos de duas maneiras: ou por meio da participação ou por meio da interação, ambas as ferramentas já possíveis nas tecnologias narrativas hoje disponível no mercado. (WINCK, 2007, p. 100)

Nessa nova configuração de comunicação, proposta pelos meios digitais, a audiência passa a fazer parte da ação, deixando de ser apenas um receptor passivo e se torna um colaborador ou até mesmo produtor de conteúdos. A mensagem é desenvolvida com a colaboração dos espectadores e está sempre em permanente construção. Ou seja, o roteirista não elabora uma informação fechada, finalizada, ele desenvolve uma informação que será construída com a ajuda da audiência.

A sensação de interatividade está ligada ao grau de liberdade e de possibilidades que são oferecidas ao espectador. Entendemos por interatividade quando o espectador pode optar, escolher, interferir e até manipular aquela história.

O trabalho de roteirização da hipermídia é definir todas as possibilidades de relacionamento entre os conteúdos da obra e o usuário e estabelecer as diretrizes da narrativa audiovisual. (GOSCIOLA, 2003, p. 160).

A interatividade pode ser proposta da seguinte forma: em um determinado momento da história o espectador pode escolher se aprofundar em uma história paralela de um determinado personagem ou acessar *links* com conteúdos complementares. Isso



amplia as possibilidades das narrativas e enriquece os formatos e gêneros. Outra forma possível é durante a apresentação de uma determinada matéria, informações extras sobre o tema serem colocadas a disposição dos espectadores.

Newton Cannito defende que a televisão por si só já proporciona experiências de interação. Ele explica que:

Assistir televisão, antes de tudo, configura a experiência de construção de uma esfera pública de debates em uma comunidade, uma experiência de interação (física inclusive) com outras pessoas que assistiram ao mesmo programa. (CANNITO, 2010, p.20)

É importante ressaltar que essas informações extras precisam ser utilizadas de forma oportunista, ou seja, precisam ter um propósito e transmitir informações importantes e interessantes, para que ao invés de estimular o espectador não cause irritação e desinteresse.

“Essa interatividade é o resultado da busca constante em organizar e interligar conteúdos consistentes em relação à proposta geral da obra durante o desenvolvimento do roteiro da hipermídia.” (GOSCIOLA, 2003,p.87). Sem dúvida o ponto de partida para elaborar roteiros interativos é pensar em conteúdos ricos de informação. Pois, sem informação atraente os espectadores não vão ter interesse em estabelecer relações de interação.

Já Newton Cannito destaca que o potencial técnico não é o único fator que determina o sucesso da TV interativa, mas que também é importante destacar a vontade do público de interagir. Segundo o autor:

Não é porque existe a tecnologia que o público vai adotá-la. A adoção e o sucesso de uma tecnologia depende de sua adequação à demanda e às expectativas do público em determinado momento. No caso da televisão, temos de pensar em quais tipos de interatividade vão agradar o público. (CANNITO, 2010, p.155)

As mídias digitais podem ser utilizadas como forma de continuidade da interação proposta na TV e para aquelas que não podem ser suportadas pela tecnologia ou pelo tempo disponíveis no programa de televisão. Assim quando o programa acaba

na televisão o público pode continuar interagindo com a narrativa pelo computador ou pelo celular por exemplo.

Os produtores de conteúdos precisam estudar e buscar a melhor forma de seduzir e envolver a audiência na narrativa para estimular sua participação. Mas, sem forçar uma interação não desejada. Ou seja, é preciso oferecer conteúdos interativos e alternativas para a audiência, mas, isso não pode se tornar uma imposição.

### 3.2 Mobilidade

Com a TVDi além da possibilidade de assistir conteúdos audiovisuais no aparelho de TV, as pessoas podem ter acesso a esses conteúdos também pelo computador, celular e em mini-TVD na sua mão ou em ônibus, carros e no metrô. Por isso, faz-se necessário pensar na produção de conteúdos para diferentes plataformas, pensando nas especificidades de cada uma dessas plataformas.

Esses conteúdos podem ser pensados de forma única para todas essas possibilidades de recepção ou de maneira diferenciada para cada uma, de acordo com suas especificidades de linguagem, formato e público. Afinal, cada meio tem suas características e necessidades para seu bom funcionamento, como por exemplo, o tamanho da tela, o tempo que o espectador utiliza por dia o equipamento, a hora e local que o usuário vai utilizar aquele veículo.

Em outras palavras, ao invés de simplesmente transportar um programa formatado originalmente para TV para a interface da internet ou para a tela do celular, a exploração de recursos e linguagens de cada plataforma e complementaridade de conteúdos entre elas pode abrir possibilidades narrativas que venham a prender a audiência à história – e conseqüentemente ao emissor-, seja onde ela estiver. (COSETTE E FREITAS, 2010, p. 11).

Não podemos esquecer-nos de outro aspecto importante que a TVDi nos remete, as multiplataformas. Perde-se a referência de espaço e tempo antes pensada na TV analógica. Hoje, é possível assistir a TV dentro do metrô enquanto se vai para o trabalho, durante o congestionamento dentro do carro ou do ônibus, enquanto espera numa fila de banco.

“Uma característica importante da atual cultura digital concerne no fato de que cada vez mais, a audiência procura assistir a um conteúdo não 'pela plataforma pela qual ele é transmitido, mas sobretudo pelo conteúdo em si.” (ANGELUCI E CASTRO, p. 10).

Isso abre espaço para se pensar em conteúdos segmentados e específicos para cada tipo de público. Elaborar conteúdos interessantes para cada um dessas plataformas, de acordo com suas características específicas, é o grande desafio dos produtores de conteúdo.

Faz-se então, ainda mais necessário o planejamento e estudo para elaborar o melhor plano de produção possível, escolhendo em quais plataformas o conteúdo será vinculado e de que forma ele deve ser produzido para cada uma delas, levando em consideração também seu público alvo em casa uma dessas plataformas.

### 3.3 Criatividade

Uma pessoa pode tirar nota na oratória, escrita, pesquisa, artes, tecnologia, entre outros, mas pode concorrer e empatar e/ou perder para um candidato que tem a criatividade como potencial. Conhecemos a frase “nada se cria, tudo se transforma”, e ela pode ilustrar bem esse pensamento. Se formos realizar algo, provavelmente alguém já pensou ou fez. O que conta muitas vezes, é ter a idéia e produzir, descobrir ou inventar um fragmento que irá desabrochar uma nova “vida”. Explorar ideias constantemente é obrigação do profissional, pois:

[...] roteirizar idéias envolve, além dos próprios sentimentos, uma técnica de indução, persuasão, e o conhecimento da mídia em que se vai trabalhar. O seu roteiro tanto pode ser veiculado em circuitos fechados ou em *broadcasting*, nos mais variados gêneros e formas. (SABOYA, 2001, p. 46)

É necessário que o roteirista tenha os sentidos aguçados para percepções de histórias que venham a magnetizar a atenção do público. Alguns já nascem com o dom, outros adquirem por meio de técnicas. A criatividade está presente em todo o ser humano e cada um deve encontrá-la e saber cultivar esse elemento construtivo.

O processo de criação está na velocidade do pensamento. Seu impulso é dado através das sensações estimuladas pelos mecanismos dos sentidos: audição, visão, olfato, tato, paladar e todos os outros, naturais, e próprios de pessoas sensitivas ou paranormais. (SABOYA, 2001, p. 11)

O roteirista também precisa pensar que seu produto pode atingir públicos com diferentes interesses, e para isso ele precisa produzir um conteúdo que agrade esses distintos níveis de espectador.

Por exemplo, existe aquele espectador assíduo que além de assistir ao conteúdo audiovisual na TV também vai querer interagir e se aprofundar na trama buscando mais informações nas outras mídias como internet e celular, que vai buscar narrativas paralelas para entender ainda mais da trama. E terá aquele espectador que vai acompanhar os episódios esporadicamente apenas pela televisão e também vai querer entender a trama como um todo.

“Escrever para uma mídia instrutiva, seja para um público corporativo ou educacional, requer que você assimile informações técnicas, científicas e outras, detalhadas e precisas, e as transforme em um programa de entretenimento que prenda a atenção e motive o espectador a absorver, compreender e lembrar como aplicar essas informações importantes” (MUSBURGER, 2008, p. 137)

O papel do roteirista ganha um desafio ainda maior, o de atrair e segurar a atenção desses dois tipos opostos de espectador.

### 3.4 Convergência Midiática

A audiência está cada vez mais migrando para outras mídias. Hoje, os espectadores, na grande maioria os jovens, não assistem apenas televisão, eles buscam conteúdos na internet e no celular.

Por esse motivo se torna fundamental pensar em programas com conteúdos que sejam convergentes e apresentados em diferentes mídias.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. [...] Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de

confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados. (JENKINS, 2008, p. 31)

Um dos exemplos mais citados como narrativa transmidiática é o caso da série “Lost”, que além dos episódios exibidos na TV, diversos conteúdos foram oferecidos na internet, proporcionando uma forma do espectador se aprofundar ainda mais nas histórias da narrativa.

Outro exemplo muito utilizado é a criação de sites para programas de televisão, onde são apresentados conteúdos extras, resumos das edições, espaço para comentários e sugestões.

O grande desafio do roteirista e de todos os profissionais envolvidos na produção de conteúdos interativos é justamente saber utilizar as particularidades que cada mídia possui, com o que cada uma tem de melhor para enriquecer o conteúdo oferecido ao usuário/espectador. Realizando assim, um diálogo construtivo e colaborativo entre as diversas plataformas.

Com base nisso, percebemos a necessidade de diversos profissionais de diferentes áreas reunidos para o desenvolvimento de conteúdos interativos para a TV Digital, é sobre isso que vamos discutir a seguir.

### 3.5 Transdisciplinaridade

Para conseguir fazer um roteiro interativo que permita diferentes possibilidades de escolhas para o público, é preciso pensar o processo de roteirização, não apenas como o trabalho de um único profissional, mas a união de diferentes áreas.

Três profissionais se tornam fundamentais nessa estrutura de produção: o programador, responsável por montar os aplicativos de interação; o designer de interface, responsável por pensar a parte estética dos aplicativos; e o produtor de conteúdos, que pode ser um roteirista, um jornalista, um publicitário, um cineasta, dependendo do tipo de conteúdo a ser produzido.

Para Gosciola: “Em geral, o roteiro vem sendo desenvolvido por pelo menos três profissionais: o desenvolvedor de conteúdo, o responsável pela arquitetura da informação e o designer de hipermídia.” (GOSCIOLA, 2003, p. 158).

Tão importante quanto pensar e elaborar conteúdos interativos, é preciso que esses aplicativos funcionem e que cheguem na casa dos espectadores da forma desejada. Por isso, a união de profissionais dessas diferentes áreas se torna fundamental para o sucesso da produção.

Essa óbvia e inescapável transdisciplinaridade que invade agora as rotinas de produção precisa estar presente também nos instrumentos de trabalho. Dessa forma, propomos um novo formato de roteiro, multidisciplinar, que sirva como ponto de diálogo entre os vários profissionais envolvidos na produção de um conteúdo para TV Digital interativa (ANGELICI, CASTRO, p,15).

Entendemos, portanto que para implementar na Televisão Digital conteúdos interativos que seduzam os espectadores é preciso um conjunto de profissionais, e que o bem planejamento e trabalho em equipe durante a elaboração desses conteúdos são fatores imprescindíveis para o sucesso do projeto.

### **Considerações finais**

Vimos que a TV Digital vem para acrescentar ainda mais as narrativas e com as tecnologias, surgem novas possibilidades de produção audiovisual multimídia. Esses fatores enriquecem ainda mais os gêneros e formatos televisivos.

Verificamos que o primeiro passo para a produção de conteúdos para TVDi é pensar na produção de informações com qualidade e que interessem ao público alvo. Além disso, também é importante prestar atenção ao grau de familiaridade que os espectadores têm com esses aplicativos de interação, o grau de interesse da audiência e como esses conteúdos podem despertar a curiosidade e estimular esses espectadores/usuários a participar dessa interação.

Podemos concluir também, que o papel do roteirista se torna ainda mais importante, ele precisa ter um repertório amplo, mas vale lembrar também que o trabalho é feito em equipe e é normal a divisão das tarefas, ou seja, cada setor contribuir com o que lhe é designado, que se torna o ponto chave dessa produção. As reuniões, as críticas construtivas são fatores importantes para se construir um produto de qualidade.

Para isso, faz como característica fundamental a transdisciplinaridade dentro da equipe de produção de conteúdos.

Além é claro da participação e interação do público/espectadores que junto com os roteiristas desenvolvem uma produção colaborativa que só vem à acrescentar nas narrativas. Vale destacar a importância do roteirista como mediador e facilitador dessa interação proposta.

Outros elementos devem surgir ou evoluir, agregando e lapidando as características do roteiro. Em estágio de adaptação e experimentação, o roteiro interativo é mais uma opção do trabalho coletivo que vigora na era digital. Afinal, é por meio de pesquisas, observações e ações que se constrói e arquiva um material.

## Referências

ANGELUCI, Alan César Belo e CASTRO, Cosette. **Oito categorias para a produção de conteúdos Audiovisual em televisão digital e multiplataforma**. Disponível em: [http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT1\\_Art6\\_Alan.pdf](http://www.ipea.gov.br/panam/pdf/GT1_Art6_Alan.pdf). Acesso em: 01 de set. 2011.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CASTRO, Cosette e FREITAS, Cristiana. **Narrativa audiovisual para Multiplataforma – Um estudo preliminar**. Biblicom, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/bibliocom/sete/pdf/cosette-castro-cristiana-freitas.pdf>. Acesso em: 01 de set. 2011

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MUSBURGER, Robert B. **Roteiro para a mídia eletrônica**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SABOYA, Jackson. **Manual do autor-roteirista: técnicas de roteirização para a TV**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

WINCK, João Baptista. **Quem conta um conto aumenta um ponto: design de audiovisual interativo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.