

## **Produção de Conteúdos para Internet (webséries) e Televisão: Potenciais Transmidiáticos e Novas Formas de Consumo<sup>1</sup>**

Fernando da Silva Barbosa<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

### **RESUMO**

Desde a chegada da televisão no Brasil, a sociedade foi acostumada a acompanhar a programação de “forma passiva” e totalmente linear. A banda larga possibilitou a alteração deste panorama, com substancial aumento no consumo e produção audiovisual pelos chamados “prossumidores”. As produções colaborativas são muito importantes neste contexto e a websérie, formato narrativo que busca seu espaço neste novo cenário, tem aumentado sua participação no mercado, alcançando marcas expressivas e constituindo-se como referência quando trabalhamos com produtos seriados transmidiáticos. Com as webséries *#E\_VC?* e *Armadilha*, buscamos discutir a produção de conteúdos realizados por “prossumidores”, a migração de produtos entre a internet e TV analógica e digital, suas ferramentas, possibilidades de interatividade e formatos narrativos aplicados entre uma plataforma e outra.

**PALAVRAS-CHAVE:** webséries; televisão; vídeo; narrativas; transmídia;

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do programa de TV Digital da UNESP – Campus Bauru, trabalha a questão da produção de conteúdos transmidiáticos e estruturas narrativas seriadas para internet (webséries). É professor e produtor audiovisual em São Paulo/SP – Brasil. Contato: fernando@8ka.com.br.

## **O modelo de produção – recepção “um para muitos” e perspectivas de mudança**

Consumir produtos audiovisuais de “forma passiva”, através de uma grade de programação linear, com pouca ou nenhuma opção de interatividade sempre foi uma característica da televisão brasileira. A Rede Globo de Televisão, por exemplo, a partir de sua inauguração em 1965, pautou-se na ampla divulgação de uma grade construída afim de “educar audiovisualmente” o telespectador e mantê-lo sempre informado sobre os horários dos programas da emissora.

No entanto, é um equívoco afirmar que esse telespectador tenha uma postura totalmente “passiva” em relação à produção e ao consumo audiovisual. Em outras palavras, existe um agenciamento, uma negociação estabelecida entre as TVs e seu público, que pode escolher entre os diversos canais existentes bem como os conteúdos disponibilizados por eles.

Apesar de acompanhar a programação oferecida e não ter como interferir diretamente na produção dos programas, a audiência sempre participou dos rumos trilhados pelas emissoras em relação as grades de programação, seja pela participação por cartas ou presencialmente, com os auditórios. Desde o princípio, a televisão tem como parâmetro a opinião do público, pois isso reflete na audiência e, conseqüentemente, em verbas publicitárias que mantém a produção em andamento.

Outra estratégia utilizada pela Rede Globo de Televisão foi a criação do “Padrão Globo de Qualidade”, espécie de manual que dita as regras e premissas a serem respeitadas na confecção de qualquer produto da casa. Dessa forma, a emissora apresentava-se como uma televisão de “bom gosto e referência tecnológica e artística” perante sua audiência.

O modelo de negócio da TV Globo, assim como o de seus concorrentes, foram pautados nessa grade linear, na medição da audiência e na conseqüente segmentação da grade de programação para trazer consonância entre o anunciante e seu público alvo. O esquema de produção “um para muitos”, ou seja, uma equipe ou núcleo produz os conteúdos para muitas pessoas consumirem até hoje é observado, mas devido à popularização da internet e do barateamento dos equipamentos de produção, esse panorama está sendo modificado gradualmente.

No início da década de 1990, com a internet discada, lenta e instável, os serviços oferecidos (portais de comunicação, troca e compartilhamento de documentos, etc) eram baseados em sistemas e layouts gráficos nada sofisticados. A produção e consumo

audiovisuais eram inexpressivos e aconteciam, basicamente, por meio do cinema, rádio e televisão. A popularização da banda larga possibilitou um crescimento tanto na produção como no consumo diversificado dos produtos.

O consumo de narrativas seriadas (ficcionais ou não) sempre fez parte da nossa experiência enquanto telespectadores e, no caso da TV Globo, a telenovela é um dos produtos que mais traz receitas à empresa.

Até então não tínhamos muitas opções, mas com o crescimento dos portais de compartilhamento de vídeos como o *Youtube*, verificamos a modificação deste cenário e as pessoas tem a possibilidade de experimentar novas formas de entretenimento e formatos que se adequam aos perfis de recepção, e que se contrapõe ao modelo estabelecido pelas mídias hegemônicas.

O modelo proposto por Chris Anderson (2006), chamado de cauda longa faz bastante sentido aqui. O mercado de nicho ganha importância, levando-se em consideração os custos de produção, armazenamento, divulgação e tantos outros que podem ser minimizados se os esforços se concentrarem para atingir um público alvo.

A televisão digital, em consonância com a internet, pode resultar em uma nova forma de produção e consumo audiovisual. Recursos como a interatividade e outros que se assemelham aos oferecidos na rede podem ser disponibilizados através do controle remoto, fazendo com que os telespectadores interajam mais com esta gama de opções e, talvez, num futuro próximo, possam até montar sua grade exclusiva de programação<sup>3</sup>.

Por ora, o interesse do empresariado da mídia hegemônica está justamente em manter esse modelo atual, ou seja, um produz e muitos recebem o conteúdo. Não segmentar a audiência é outro desafio cada vez mais difícil em tempos de convergência das mídias e da interatividade, pois, assim sendo, a verba publicitária tende a se descentralizar e isso não é interessante para as emissoras.

Os planos e estratégias de marketing das empresas ficarão cada vez mais complexos pois os responsáveis por estes setores estão reconhecendo que investir em diversos modelos publicitários (seja na internet, TV a cabo, TV regional, games, instalações ou flash mobs<sup>4</sup>)

---

<sup>3</sup> Empresas de TV a cabo já disponibilizam recursos para gravação de conteúdos (HDs em seus receptores) e conseqüente montagem de uma grade de programação. Mas a TV aberta, além de manter a linearidade na sua grade, utiliza como estratégia as transmissões “ao vivo” para trazer audiência para a TV, a exemplo do que ocorre com os jogos de futebol e telejornais, trazendo sempre a sensação de uma grade “quente” ao telespectador. Outro fator relevante é que a maioria das emissoras não disponibiliza seus acervos/conteúdos antigos aos telespectadores, dificultando o acesso aos conteúdos e conseqüente montagem personalizada de uma grade de programação.

<sup>4</sup> *Flash Mobs* são aglomerações instantâneas de pessoas em um local público para realizar determinada ação inusitada previamente combinada, estas se dispersando tão rapidamente quanto se reuniram. A expressão geralmente se aplica a

pode ser mais eficiente do que investir muito dinheiro em apenas um modelo publicitário – o intervalo comercial de determinado conteúdo audiovisual televisionado.

Através da larga utilização das redes sociais, portais de compartilhamento e recursos tecnológicos cada vez mais acessíveis, investir em um público de nicho, disposto a comentar, produzir e divulgar diversos conteúdos de seu interesse é extremamente interessante, formatando novos modelos de negócios. O mercado tende a ficar mais competitivo, uma vez que muitos produzem, mas, por outro lado, também ocorre a democratização no sistema de produção, pois qualquer pessoa tem a possibilidade, antes remota, de ser um realizador e exibir seus conteúdos nas diversas plataformas existentes.

### **Youtube – Uma plataforma poderosa de distribuição**

O YouTube é um site mundial de hospedagem de vídeos que são disponibilizados via streaming. Qualquer pessoa pode criar um perfil de usuário e compartilhar vídeos ou interagir com o conteúdo disponível. No site do próprio YouTube<sup>5</sup>, encontramos as seguintes informações com relação às estatísticas de tráfego: “Mais de 13 milhões de horas de vídeo foram enviadas em 2010. (...) Mais de três bilhões de vídeos são vistos por dia. (...) Mais vídeos foram enviados para o YouTube em um mês do que a quantidade de vídeos produzidos pelas três principais emissoras dos EUA em 60 anos. (...) O YouTube alcançou mais de 700 bilhões de reproduções em 2010”.

Segundo dados do instituto IBOPE publicados na *Revista Proxima* do mês de abril de 2011 e também em seu próprio site<sup>6</sup>, 29,8 milhões de usuários únicos navegaram em sites de vídeos na internet brasileira durante o mês de janeiro de 2011. De acordo com dados da ComScore, publicados no site da IAB Brasil<sup>7</sup>, em dezembro de 2010 o site de vídeos YouTube teve 24,223 milhões de usuários únicos. Entende-se por usuários únicos ou também chamados de visitantes únicos, “o número de visitantes não duplicados (contados somente uma vez) no seu site durante um período específico.”<sup>8</sup>. Pode-se, portanto, concluir que uma fatia considerável da audiência de vídeos brasileiros na internet consome vídeos hospedados no Youtube.

---

reuniões organizadas através de e-mails ou meios de comunicação social. Fonte: <http://migre.me/5VvfM>. Exemplo de flash mob realizado no Aeroporto de Lisboa, patrocinado pela companhia aérea TAP: <http://migre.me/5Vv5Q>

<sup>5</sup> Disponível em [http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics). Acesso em 28/10/2011.

<sup>6</sup> Disponível em <http://migre.me/62RxE>. Acesso em 27/10/2011.

<sup>7</sup> Disponível em <http://migre.me/62RzS>. Acesso em 27/10/2011.

<sup>8</sup> Definição dada pelo Google, grupo mantenedor do YouTube em <http://migre.me/62RDL>. Acesso em 28/10/2011.

Os números são impressionantes, se assemelhando ou até mesmo sendo maior, à audiência obtida por mídias de massa. No entanto, mais do que apenas consumir o aparente infindável número de vídeos oferecidos pelo site – desde registros do primeiro cinema aos últimos capítulos da novela - o espectador é agora interator<sup>9</sup> (MACHADO, 2007), pois se relaciona com o conteúdo através de ferramentas de interatividade oferecidas pelo sistema, e também é capaz de se tornar produtor cultural remetendo seus próprios vídeos, dividindo suas experiências e aumentando o volume de informações disponíveis na rede.

O Youtube propiciou uma democratização na distribuição de conteúdos e tornou-se uma plataforma referência na postagem de vídeos amadores e/ou profissionais. Com isso, o Google (Grupo proprietário do Youtube) possibilitou uma alteração no cenário mercadológico e no poderio da mídia hegemônica, lidando com a convergência e a cultura participativa (JENKINS, 1999).

Desde a década de 1970/80 os videomakers criaram o hábito da produção audiovisual caseira, mas foi a partir da popularização de sites como o Youtube que estes vídeos vieram à tona. Com o barateamento das câmeras, computadores e softwares de edição as produções de baixo orçamento tornaram-se comuns e, muitas vezes, o custo é inversamente proporcional ao número de visualizações.

Outro fenômeno interessante são as fanfictions. Fãs de determinados conteúdos audiovisuais reescrevem e produzem a continuidade ou a remixagem de determinados conteúdos feitos pela mídia hegemônica. Esse trabalho geralmente é colaborativo e aborda a questão dos mercados de nicho. Exemplos como a série de televisão *Lost* e filmes como *Harry Potter* e *Guerra nas Estrelas* tem suas versões alternativas ou a continuidade das histórias produzidas pelos fans.

Os produtores ligados a grandes conglomerados de mídia já entenderam que a criação de “universos” possibilita a continuação da trama *ad infinitum*. Mesmo que determinado produto audiovisual termine ou seja cancelado por questões de viabilidade, o universo daquele produto pode ser um cenário propício para a continuação através das fanfictions.

A possibilidade de qualquer pessoa ter um canal personalizável na plataforma de vídeos imediatamente leva àquela questão da “quebra” da hegemonia das mídias

---

<sup>9</sup> Arlindo Machado em “O Sujeito na Tela” define interator como aquele que é usuário, espectador e receptor. Ele agencia o conteúdo tendo poder de escolha sobre a ação significativa. Vê e é visto, podendo alternar entre narrativas – ou partes de narrativas – abrindo novas janelas, simplesmente pulando de conteúdo através de links ou sugerindo novas perspectivas através de comentários.

tradicionais. Além disso, o Youtube traz algumas ferramentas interessantes que ajudam a traçar o perfil do público que consome dos vídeos de cada canal.

Do ponto de vista mercadológico, a mais interessante chama-se Insight. Com essa ferramenta, temos acesso aos números de exibições, faixa etária, sexo, localização, como as pessoas chegaram no canal ou vídeo (player incorporado, links, pesquisa pelo Youtube ou Google, site externo) e nível de atenção das pessoas que assistiram os vídeos. A relação de inscritos no canal também é muito importante para fidelização e aproximação com a audiência que consome os produtos audiovisuais.

Para a extração e interpretação dos dados através ferramenta Insight, assim como consolidar e fidelizar o público em qualquer canal do Youtube, a frequência de postagem dos vídeos deve ser colocada como prioridade. Qualquer veículo de comunicação que não atualiza seus dados perde audiência facilmente, por isso um planejamento estratégico faz-se necessário para alcançar bons índices de audiência e visibilidade na plataforma.

### **As Olívias no teatro, na internet (webséries) e na televisão**

*As Olívias* nasceram com o espetáculo *As Olívias Palitam*, em 2005, sob direção de Vitor Bittow. O grupo, formado pelas atrizes Cristiane Wersom, Marianna Armellini, Renata Augusto e Sheila Friedhofer, além da roteirista Andréa Martins, estreou em 2009 a websérie *As Olívias Queimam o filme* no Youtube. Atualmente estão no ar com programa *Olívias na TV* no canal Multishow/Globosat.

As esquetes são pautadas pela visão feminina do grupo sobre situações cotidianas e corriqueiras sempre pelo viés do humor. Analisaremos aqui o produto audiovisual e seus potenciais transmidiáticos, bem como a migração entre plataformas de difusão de conteúdo – teatro, internet e televisão.

Como dissemos anteriormente, o teatro foi a primeira experiência de trabalho do grupo. A estrutura do espetáculo já era dividida em esquetes e isso foi levado para os episódios da websérie. Esses episódios, com duração média entre três ou quatro minutos tem variados temas.

Quando esse conteúdo foi para a TV, manteve-se o mesmo tempo das esquetes, sendo que duas ou três são veiculadas no mesmo bloco, ou seja, o programa tem 30 minutos de duração, sendo 24 minutos de arte, com três blocos de oito minutos e dois intervalos

comerciais de três minutos cada.

Além da adaptação dos quadros (na questão do tempo), queremos apontar que a estrutura narrativa, montagem e produção em geral da websérie assemelha-se à da TV. O produto audiovisual feito inicialmente para internet já foi preparado com uma linguagem televisiva.

Observa-se isso pelos planos de filmagem e estruturas narrativas extremamente televisivos e pela falta de interações, hiperlinks ou recursos que a internet dispõe para interligar os episódios ou remeter o web-espectador a outros conteúdos ou experiências relacionadas ao conteúdo inicial.

Outro ponto importante é a utilização das mídias sociais no contexto do produto audiovisual em questão. O Facebook, Twitter e mesmo o Youtube são utilizados simplesmente para divulgação dos episódios próprios ou de outros produtos audiovisuais de parceiros.

Nos episódios de *As Olívias* percebe-se que a equipe tem uma rede de relacionamento atuante com diversos profissionais do stand up comedy, atores, apresentadores de TV e os conteúdos produzidos por esses parceiros também são divulgados e indicados. Nota-se nessas parcerias uma forma de atuar no mercado audiovisual de forma colaborativa e com vistas a reduzir o custo de produção e aumentar a divulgação e é comum verificar a participação destes profissionais nas produções uns dos outros.

Outra importante consideração a respeito das produções que migram da internet para a televisão é justamente que a plataforma que impulsionou o produto fica esquecida quando a produção estréia na TV. A maioria dos produtores não abandonam, obviamente, a divulgação dos vídeos na internet, redes sociais e afins, no entanto, nota-se considerável diminuição de atenção nestas plataformas e um aumento nos cuidados da produção televisiva. Para ilustrar essa colocação, na página inicial do site de *As Olívias* contém o seguinte comentário: “Caprichamos tanto na TV que esquecemos do nosso novo site!”.

As redes sociais auxiliam na divulgação dos produtos, mas, nesse caso, não estabelecem outras formas de relacionamento como promoções, conteúdos extras ou experiências interativas com o usuário, ficando a televisão como plataforma mais importante de veiculação.





Fig. 1 – “Caprichamos tanto na TV que esquecemos do nosso novo site!” diz a página de *As Olívias*. O canal do Youtube também foi esquecido.

Essa postura de alguns produtores é totalmente compreensível pois ainda não existe um modelo de negócio que possibilite concorrer diretamente com a televisão. Essa estrutura tende a modificar-se, mas atualmente, a maior parte dos recursos financeiros (via publicidade) tramita na televisão.

Recentemente um estudo divulgado pelo Instituto IBOPE Nielsen Online aponta que no Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam na internet<sup>10</sup>. O mesmo estudo aponta ainda que 29% dos consumidores simultâneos de TV e internet também fazem comentários online sobre programas, sobretudo em redes sociais.

Dados como estes indicam que o consumo audiovisual está mudando e que os modelos de negócios também tendem a modificar-se para atender às expectativas/necessidades dos usuários.

Com a televisão digital os recursos de hipermídia, links e interatividade podem modificar a experiência de consumir a programação televisiva, inclusive levando a modelos de negócios que ainda não conhecemos. Por enquanto, vislumbram-se experiências sociais e a publicidade cada vez mais direcionada, interligando mecanismos que busquem

<sup>10</sup> Estudo divulgado pelo IBOPE Nielsen Online disponível em: [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_matéria&db=caldb&docid=66A43BC611E674AB83257A2800683047](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_matéria&db=caldb&docid=66A43BC611E674AB83257A2800683047). Acesso em 26/06/2012.



informações dos usuários e, assim, atendê-los de forma personalizada.

Com a junção de diversos dispositivos e plataformas de comunicação, a televisão pode perder sua hegemonia e, conseqüentemente, suas fontes de receita. Como dissemos anteriormente, pode ser mais interessante pulverizar as ações publicitárias de determinado produto ou serviço do que deixar o anúncio unicamente em uma plataforma.

Como exemplo dessa força e do potencial das redes sociais, observamos recentemente as polêmicas protagonizadas pelo humorista Rafinha Bastos. Ele é detentor de um perfil no Twitter que possui mais de 4.640.000 seguidores, além de ter sido considerado o usuário mais influente do Twitter no mundo<sup>11</sup>, conforme pesquisa do New York Times.

Rafinha Bastos, além de ex-apresentador do *CQC* e *A Liga*, dois programas veiculados pela TV Bandeirantes, é ator e iniciou sua carreira veiculando vídeos no Youtube. Atualmente possui um programa na RedeTV! chamado *Saturday Night Live*<sup>12</sup> e protagoniza a série *A vida de Rafinha Bastos*<sup>13</sup>, no canal a cabo FX. Alcançou visibilidade nas redes sociais e foi contratado pela televisão. No entanto, o comportamento e a forma de atuação de Rafinha Bastos nessas redes demonstra que ele não está muito preocupado com os seus contratos na TV. Através das redes sociais ele protagoniza comerciais e veicula conteúdo pago por diversos anunciantes, monetizando seus canais e traçando um novo modelo de negócio baseado na sua visibilidade.

Pode ser que ele tenha perdido alguns contratos ou alguns anunciantes queiram ficar longe de determinadas polêmicas que o ator envolve-se, mas verifica-se que a força da televisão ou a manutenção do contrato do artista não é mais crucial para “domar” o comportamento do mesmo. Rafinha Bastos é bastante influente na internet e, em tempos de convergência das mídias, redes sociais e das plataformas de divulgação de vídeos como o Youtube, a característica de difusão de conteúdo e da visibilidade que a televisão proporciona perde força neste contexto.

---

<sup>11</sup> Perfil de Rafinha Bastos no Twitter mostra que ele possui mais de 4.640.000 seguidores: <http://twitter.com/#!/rafinhabastos>. Segundo pesquisa do jornal New York Times ele é o usuário do Twitter mais influente do mundo: <http://migre.me/62NBj>. Acesso em 26/06/2012.

<sup>12</sup> Mais informações em <http://www.redetv.com.br/saturdaynightlive/>. Acesso em 26/06/2012.

<sup>13</sup> Mais informações em <http://www.fxbrasil.com.br/br/series/rafinha-bastos/>. Acesso em 26/06/2012.

## A produção das webséries “E\_VC?” e “Armadilha”

Antes de falarmos de websérie, resgataremos o conceito de *série* abordada por Umberto Eco, importante para repensar e/ou reformular a estrutura de uma narrativa seriada aplicada aos moldes convergentes da mídia e às intervenções de um público colaborativo:

“(...) a série, eu diria, diz respeito, íntima e exclusivamente, à estrutura narrativa. Temos uma situação fixa e um certo número de personagens principais da mesma forma fixos, em torno dos quais giram personagens secundários que mudam, exatamente para dar a impressão de que a história seguinte é diferente da história anterior. (...) Na série, o leitor acredita que desfruta da novidade da história enquanto, de fato, distrai-se seguindo um esquema narrativo constante e fica satisfeito ao encontrar um personagem conhecido, com seus tiques, suas frases feitas, suas técnicas para solucionar problemas. A série neste sentido responde à necessidade infantil, mas nem por isso doentia, de ouvir sempre a mesma história, de consolar-se com o retorno do idêntico, superficialmente mascarado” (ECO, 1989).

Pessoalmente, a produção de conteúdos audiovisuais, mais especificamente webséries, começou pela necessidade de se testar novas linguagens, narrativas e interações com a audiência, justamente por entender que a produção de conteúdo seriado para internet ainda não tem uma linguagem padrão e diversos formatos aparecem diariamente nas plataformas de compartilhamento de vídeos. Trazer à discussão e apresentar alguns resultados e experiências práticas tem o intuito de compartilhar esses dados enquanto produtor audiovisual em uma análise acadêmica.

A partir das formas de recepção, podemos traçar diversas características que diferem dos formatos apresentados pela televisão analógica. Primeiro que, como na televisão, e diferente do cinema, o espectador não está em uma sala escura, ponto fundamental do estabelecimento da transparência, da ação ilusória que o cinema exerce nos espectadores. Ele está em qualquer ambiente, muitas vezes iluminados e com o concurso de outras informações e atrativos que o ambiente caseiro proporciona (MACHADO, 2007).

Na internet, esse concurso também está dentro da tela, ao lado da informação principal. A tela do produto audiovisual, opaca, é um recorte de uma parte da tela do computador, não apresentada em tela cheia como primeira opção. Portanto, agora temos dois pontos que podem redirecionar a atenção do espectador, dentro e fora da tela. Ademais,

na televisão o espectador está de passagem e portanto a programação é circular e reiterativa. Na internet, com as possibilidades de pausar, ir para frente e para trás ou até mesmo abrir novas janelas de pesquisa para compreender melhor o conteúdo principal – o interator tem a possibilidade de editar, de navegar no que está visualizando - a forma circular e reiterativa apresentada na televisão parece ser desnecessária, além de que agora é necessário escolher o que se quer assistir e então clicar o ‘play’. O conteúdo não é mais ‘despejado’ efemeramente em um fluxo contínuo de imagens (MARTIN BARBERO E REY, 1999), as informações permanecem na rede e é necessário que se escolha o que se quer consumir.

Qual será o mais viável economicamente, qual conseguirá a maior interação com a audiência e qual se estabelecerá nessas plataformas (seja internet ou TV digital) ainda não sabemos. Mas é fantástica a possibilidade de produzir e testar diversos formatos narrativos e ter a liberdade ou a flexibilidade de “errar”, privilégio que as mídias tradicionais não oferecem por uma questão mercadológica e de tempo.

Abaixo descrevemos dois trabalhos realizados pela produtora 8KA Produções Audiovisuais<sup>14</sup>, que seguem alguns parâmetros discutidos por Eco e reformula outros, como a curta duração (pequenos drops, propícios para consumo rápido, seja no computador ou plataforma móvel, como tablet ou celular, respeitando portanto, a forma de produzir, com enquadramentos mais fechados, por exemplo).

O primeiro, a websérie “E\_VC?”<sup>15</sup> tem como tema central os conflitos adolescentes e propõe a participação da audiência através das redes sociais (Twitter, Facebook, Blog e pelo próprio Youtube, com comentários). Como linguagem, os vídeos começam com os personagens principais (Nina e Vinicius) ligando uma espécie de webcam, iniciando um discurso confessional e propondo uma interação com a audiência, sempre terminando o episódio com a pergunta “E você?”.

A partir das reflexões propostas, uma série de imagens não lineares ilustram esses pensamentos remetendo a uma linguagem dos videoclipes, até desembocar em determinada situação que os atores interagem entre si. A primeira temporada da websérie teve seis episódios foi veiculada no Youtube entre os dias 13/06/2011 e 19/07/2011. A segunda

---

<sup>14</sup> A 8KA Produções Audiovisuais é composta por Fernanda Manzo Ceretta, Fernando da Silva Barbosa e Robson Kumode (formados em Comunicação Social – Rádio e TV) e Camila Castellani (formanda em Artes Cênicas). É responsável pela roteirização, produção, gravação, edição e veiculação no Youtube das webséries “E\_VC?” e “Armadilha”.

Os profissionais juntaram-se com o intuito de testar formatos narrativos, linguagens e modelos de negócios viáveis nesse mercado de convergência midiática e da cultura da participação. Website: [www.8ka.com.br](http://www.8ka.com.br)

<sup>15</sup> Primeiro episódio da websérie “E\_vc?” disponível em <http://migre.me/5VC8E>.

temporada teve três episódios e foi veiculada entre os dias 01/12/2011 e 28/12/2011 e, no total, alcançaram a média de 98.258 visualizações.

Pelo que acompanhamos no Insight, a receptividade, o nível de atenção, o engajamento e a participação (seja por vídeo resposta ou comentários) foram excelentes, no entanto, o compartilhamento deixou a desejar.

Observamos que esse tipo de conteúdo, mais sério e que propõe reflexões pode ser muito interessante e traz identificação com o público alvo do nosso canal, mas as pessoas não repassam os vídeos. Elas estão mais dispostas a repassar conteúdos engraçados, ligados de alguma forma ao humor. Através das redes sociais ou mesmo nossos e-mails pessoais, verificamos que o compartilhamento desses conteúdos tornam-se “virais” mais facilmente.

Por esse motivo, decidimos testar uma fórmula ligada ao humor, uma websérie chamada “*Armadilha*”<sup>16</sup>. O eixo central da história gira em torno do personagem Marcelinho, que enfrenta as mais diversas situações que acabam se tornando armadilhas na vida dele.

Com o intuito de aproximar o espectador, a websérie utiliza a linguagem de “quebrar” a narrativa, ou seja, o personagem desenvolve a cena e a interrompe para comentar a situação, olhando diretamente com a câmera e dialogando com a audiência, o que remete novamente – como em “*E\_VC?*” – à webcam e ao falso documentário. A relação espaço-temporal também é quebrada quando o personagem lembra ou imagina situações fora da linearidade do acontecimento principal, remetendo à navegação na internet por hiperlinks – abrindo novas janelas, indo para frente e para trás.

Diversas situações engraçadas são colocadas durante o desenvolvimento da trama, que não tem nenhum compromisso com a verossimilhança, beirando quase ao absurdo em algumas cenas. Também foram testadas ferramentas disponibilizadas pelo YouTube que utilizam o vídeo como uma espécie de superfície para a inserção de dados textuais que dialogam diretamente com o espectador, comentando o próprio vídeo.

A primeira temporada da referida websérie tem seis episódios e foi exibida entre os dias 09/08/2011 e 18/10/2011. Em 07/06/2012 retornamos com o formato, com uma segunda temporada. O produto contabiliza aproximadamente 493.000 visualizações. Obedecendo às mesmas estratégias de divulgação (redes sociais e blogs), percebemos que a quantidade de visualizações de “*Armadilha*” e a taxa de compartilhamento foi bastante superior ao de “*E\_VC?*”.

---

<sup>16</sup> Primeiro episódio da websérie “*Armadilha*” disponível em <http://migre.me/5VCce>.

Diversos veículos de comunicação<sup>17</sup> tem destacado os trabalhos citados, apontando os mesmos como uma nova tendência na forma de produzir conteúdos seriados. A MTV Brasil, inclusive, apontou a websérie #E\_VC? como uma das cinco melhores webséries de 2011<sup>18</sup>.

Os referidos trabalhos também podem ser veiculados na TV Digital, explorando os seus potenciais transmidiáticos. A criação do universo narrativo das webséries possibilita inclusive a criação de bonecos, material escolar, roupas e diversos outros produtos.

No meio audiovisual, para um modelo de negócio tornar-se viável, precisa contemplar o público consumidor e o mercado, um não sobrevive sem o outro. Desta forma, procuramos trabalhar nas webséries algumas estratégias que possibilitassem o engajamento e identificação do nosso público alvo e também atender aos interesses mercadológicos. Para isso, os conceitos de transmedia storytelling (que promove a identificação e engajamento do consumidor com a marca e/ou produto, contando-lhe uma história envolvente) e advertainment (que busca agregar a marca/produto a ser divulgado à narrativa, de modo que eles façam parte do contexto e sejam peças fundamentais no desenvolvimento da estória) foram agregados às estórias. O episódio dois da websérie “Armadilha”, por exemplo, trabalha o advertainment quando agrega ao roteiro a temática da camiseta<sup>19</sup>. O figurino utilizado no episódio foi fornecido através da parceria que realizamos com o Colera – Coletivo Radicado em Arte<sup>20</sup>, que mantém diversas equipes (músicos, artistas plásticos, publicitários) todas trabalhando em um regime colaborativo de produção e divulgação de suas marcas em São Paulo/SP e comercializa camisetas produzidas por eles.

Através desta breve reflexão sobre o atual momento que vivenciamos, procuramos estabelecer algumas relações e formatos possíveis para a realização de produtos narrativos seriados, através da análise de algumas webséries e seus potenciais comunicativos em diversas plataformas. Cabe ressaltar que a dinâmica da internet, da TV analógica e/ou digital, das tecnologias e de mercado propiciam novos formatos diariamente, ficando somente aqueles que realmente se adaptam à volatilidade deste mercado em constante movimento.

---

<sup>17</sup> Revista Época Online: <http://epocasaopaulo.globo.com/cultura/do-drama-a-ficcao-cientifica-oito-webséries-para-ver-no-computador/>. E portal Globo.com – TechTudo: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/06/webséries-brasileiras-fazem-sucesso-no-youtube.html>. Acesso em 26/06/2012.

<sup>18</sup> Informação disponível em <http://mtv.uol.com.br/ultimas/confira-as-5-melhores-webséries-nacionais-de-2011>. Acesso em 26/06/2012.

<sup>19</sup> Episódio pode ser conferido em <http://migre.me/5VDoJ>.

<sup>20</sup> Website: [www.tenhacolera.com](http://www.tenhacolera.com)

O potencial do prossumidor (produtor e consumidor de produtos audiovisuais) que interage com todas elas não pode ser desconsiderado na atualidade. As diversas possibilidades que existem e que surgirão são responsáveis por um escopo de experiências multimidiáticas somente visto nestes dias de convergência tecnológica e inteligência colaborativa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BULHÕES, Marcelo. **A ficção nas mídias: Um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais**. São Paulo: Ática, 2009.
- CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v.1)**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- ECO, Umberto. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 1999.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- MACHADO, Arlindo. *O Sujeito na Tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo, Editora Paulus, 2007.
- MACHADO, Arlindo. *Pré-cinemas e pós cinemas*. Campinas, SP, Papirus, 2007.
- MARTIN-BARBERO, Jesus e REY, Germán. *Los Ejercicios del Ver: Hegemonia Audiovisual y Ficción Televisiva*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- SCOLARI, Carlos. **Hipermediaciones – Elementos para una teoria de la comunicacion digital interactiva**. Madri: Gedisa, 2008.
- VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.
- WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público – Uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.