

O Mundo Podia Ser Nosso: Produção de Narrativas Seriadas para as Novas Mídias¹

Beatriz MEIRELES²

Minna MINÁ³

Rafael LUNA⁴

Dorneles NEVES⁵

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

A websérie “O Mundo Podia Ser Nosso” foi realizada a partir de um modelo experimental de produção voltada para as novas mídias, adaptada dos modelos tradicionais de produção cinematográfica e televisiva. O presente trabalho propõe uma nova estrutura visando os novos hábitos de consumo online, com o propósito de explorar novas fronteiras de um formato que carece de obras acadêmicas. A eficiência dos métodos aplicados pode ser comprovada a partir do alcance da websérie: mais de 2500 visualizações, 65% da retenção absoluta média e que se manteve acima da média de todos os vídeos de formatos semelhante no YouTube. Trata-se, portanto, de um produto pioneiro e atual, com estrutura e estética própria, disponibilizada online gratuitamente para todo mundo, representando, portanto, a possibilidade de produção audiovisual de qualidade e de baixo orçamento em âmbito acadêmico.

PALAVRAS-CHAVE: webséries; audiovisual para novas mídias; hábitos de consumo de vídeos *online*; Youtube.

INTRODUÇÃO

A era da convergência midiática é definida, segundo JENKINS (2009), pela forma híbrida das mídias e a reconfiguração das relações entre produtores e consumidores, tecnologia e suporte. “By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want”. A convergência dos meios de comunicação modificou as formas de produzir e consumir conteúdo. Ainda, as pessoas deixaram de ser meros espectadores e passaram a ser também produtores de conteúdo.

¹ Trabalho apresentado no II 5 - Comunicação Multimídia do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação em Mídias Digitais, email: beatrizmeireles@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação em Mídias Digitais, email: minna.mmr@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação em Mídias Digitais, email: luna.rafaelluna@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação em Mídias Digitais, email: dodaneves@gmail.com.

“The term, participatory culture contrasts with older notions of passive media spectatorship. Rather than talking about media producers and consumers as occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that no one of us fully understands.” (JENKINS, 2009)

Segundo BROWN (2002), a velocidade na propagação das informações e a tecnologia mais acessível possibilitaram que qualquer pessoa pudesse produzir conteúdo e divulgar na *web*. Assim, surgem os primeiros vídeos no Youtube e, em seguida, webséries. Para AERAPHE (2013), “as webséries nada mais são do que a fórmula clássica das séries televisivas aplicadas ao universo multiplataforma da *internet*.” As webséries são narrativas audiovisuais lançadas periodicamente na *web* e acessados por qualquer pessoa, a qualquer momento e em qualquer lugar.

Por terem surgido recentemente e se diferenciarem dos modelos de produção cinematográfica e televisiva já conhecidas pelo público, as webséries não possuem formato ou linguagem definida. Portanto, é possível encontrá-las em diversos formatos. “Never before have viewers had so many choices. And never before have creator had so much latitude on the length and type of content they can make” BROWN (2002).

Enquanto no cinema e TV prevalecem a produção de grandes estúdios, na *internet* predominam as produções independentes e amadoras. Ainda, por não dependerem de financiamento e aprovação de grandes empresas, as webséries não sofrem com limitações quanto à duração, conteúdo, ou público. Na TV, os programas precisavam ter 30, ou 60 minutos de duração e serem transmitidos sempre no mesmo horário. As webséries quebraram esse paradigma. “Free from the tyranny of the 30/60 paradigm, short-form video content in all shapes and sizes has exploded on the web” BROWN (2002). Ainda, a *internet* permite a produção de qualquer tipo de conteúdo, para qualquer público, “the internet allows you to create the kind of content you would want to watch and seek out an audience with similar taste”. Dessa forma, a *internet* é uma plataforma que oferece oportunidade criativa que o cinema e a televisão não oferecem.

É importante destacar que a *internet* proporciona também uma oportunidade de estabelecimento de carreira profissional. Se por um lado, um aspirante a cineasta precisa começar de baixo até chegar a dirigir seu primeiro filme, um produtor de vídeos para as novas mídias só precisa produzir e disponibilizar seu conteúdo online. “On the internet, however, all that matters is your work. You create your series, make your webisodes, post them, and let the audience decide whether you’re ready to direct” BROWN (2002).

O presente trabalho objetiva a exposição e análise da eficácia dos métodos desenvolvidos para produção de webséries segundo os novos hábitos de consumo de vídeos online e como resultado da adaptação de modelos tradicionais para cinema e TV. E, assim, contribuir para o incremento da literatura acadêmica desta área que ainda é recente e carente de conteúdo, bem como, fomentar as discussões a respeito dos estudos e produção para novas mídias. Por fim, compartilhar gratuitamente na *web* o conteúdo original resultante do estudo experimental de produção de webséries.

Este artigo é constituído pela exposição e discussão dos princípios da construção de narrativas e estética para novas mídias e análise dos resultados de retenção de audiência da websérie “O Mundo Podia Ser Nosso” produzida para a disciplina de Áudio e Vídeo para Web, ministrada pelo Professor Dorneles Neves, no curso de Comunicação em Mídias Digitais, da Universidade Federal da Paraíba. Trata-se, portanto, de um trabalho pioneiro e atual que se propõe a testar os limites de um formato recente e pouco explorado academicamente.

A produção da websérie foi motivada pela vontade de pôr em prática e testar a estrutura resultante da adaptação dos modelos de produção para cinema e TV. Ainda, de produzir conteúdo original e autêntico a ser disponibilizado gratuitamente na *web* e fomentar a produção audiovisual e acadêmica paraibana.

NARRATIVAS SERIADAS PARA NOVAS MÍDIAS

Na TV, segundo DOUGLAS (2011), as séries são escritas conforme os modelos de 4, 6 ou 7 atos. Sendo um episódio 60 minutos, cada ato do modelo de 4 atos tem 15 minutos, intercalados por comerciais. Esse tempo dá noção aos roteiristas de quantas páginas cada ato deve ter e como o roteiro deve ser estruturado. Por décadas, foi utilizado o modelos de 4 atos, hoje já existem variações de 5 e 6 ajustadas a partir desse modelo inicial.

O primeiro ato tem por função prender a atenção do espectador. “Be sure you open directly into the story with jeopardy or actions or a provocative issue because this is where you need to hook the audience” (DOUGLAS, 2011). Por isso a importância de se construir bem a primeira cena, pois é a escolha da audiência parte da primeira impressão que se tem da história. A função do *teaser* é abrir o episódio com uma cena que provoque antecipação da história e mantenha a audiência. Em seguida, é estabelecido o conflito específico daquele episódio.

No segundo, o espectador ganha pistas que não foram dadas no primeiro ato. É estabelecido um ponto de virada ou criada uma tensão, principalmente, se houver a presença de um oponente no ato um. Tal tensão será desenvolvida no terceiro ato, no pior cenário, seja por um evento que perturbe o objetivo do protagonista ou quando, aparentemente o oponente pareça ter ganhado e, assim, surpreender o espectador. A surpresa do espectador resulta de uma revelação para o protagonista que é seguida de uma batalha com um oponente, podendo vir a ser o próprio antagonista ou até mesmo um aliado. Essa batalha é dada como resultado de uma conduta insistente do protagonista. Assim, o quarto ato é voltado apenas para a resolução do conflito do personagem, encerrando com um gancho para o próximo episódio.

Em AERAPHE (2013), o autor propõe o modelo SDR para produção de webséries visando a identificação do público com os personagens e a narrativa, através de omissão de informações; conflitos pessoais e desafios dos personagens; e recompensa, tanto do personagem quanto do espectador. O modelo de DOUGLAS (2011) e AERAPHE (2013) se diferem em termos de duração de cada ato (2 minutos para cada) e o tipo de espectador, que AERAPHE caracteriza como webespectador:

“[...] um espectador que tem a sua audiência fragmentada, se permitindo programar quando, por quanto tempo, onde e em qual dispositivo ele quer assistir. Isto quebra um paradigma que durante décadas reinou na televisão: a periodicidade e o engajamento.” (AERAPHE, 2013)

Aplicando o modelo SDR (Simpatia - Desafios - Resolução) desenvolvido por AERAPHE (2013) à estrutura do *grid* de quatro atos para a TV abordada por DOUGLAS (2011), chegou-se ao modelo de estrutura proposta por RAMOS e NEVES (2016) descrito na Tabela 1. Segundo AERAPHE, cada ato deve ter, aproximadamente, 2 minutos, totalizando 8 minutos por episódio.

Tabela 1 - Estrutura utilizada para construção do roteiro.

Ato 1 Teaser + Créditos iniciais	Ato 2 Complicação	Ato 3 Pior cenário	Ato 4 Resolução
<ul style="list-style-type: none"> ● Crise inicial; ● Evento motivador. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Revelação e mudança de objetivo; ● Ação danosa. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conduta obsessiva; ● Batalha. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Resolução; ● Cliff hanger.

Fonte: Ramos e Neves, 2016.

Em *Anatomy of Story*, TRUBY (2011) sugere as etapas na elaboração do roteiro e personagens. Primeiro, cria-se a premissa, que basicamente, consiste na descrição da história em uma frase, “it is the simplest combination of character and plot and typically consists of some event that starts the action, some sense of the main character, and some sense of the outcome of the story”. Em seguida, desenvolve-se o *design principle*. Segundo TRUBY (2011), *design principle* é o que organiza a história como um todo e a torna original. O próximo passo é decidir qual personagem contará a história. O autor sugere que o protagonista seja sempre o personagem mais interessante, complexo e fascinante. Depois, é importante definir o conflito central da narrativa. “To figure out the central conflict, ask yourself ‘who fights whom, over what?’ and answer the question in one succinct line” (TRUBY, 2011).

Por fim, após decidir os elementos básicos que estruturam a narrativa, é preciso construir os demais personagens. O autor recomenda desenvolver primeiro o antagonista, “in many ways, this opponent is the key to creating the story, because not only is he the most effective way of defining the hero, but he also shows you the secrets to creating a great character web” (TRUBY, 2011). Por fim, deve-se criar o aliado e falso aliado. É importante que cada personagem aborde o conflito central da história de uma forma diferente e que forcem o protagonista a enfrentá-lo.

No modelo de quatro pontos sugerido por TRUBY (Figura 1), os personagens devem ser comparados segundo suas fraquezas, necessidade moral e psicológica, desejo, valores, habilidades e a forma como aborda o tema central. Dessa forma, consegue-se definir melhor os personagens. “To create great characters, think of all you characters as part of a web in which each helps define the others. To put it another way, a characters is often defined by who he is not” (TRUBY, 2011).

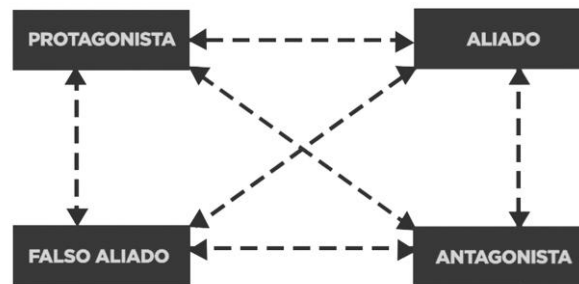


Figura 1 - Modelo de quatro pontos para construção dos personagens.
 Fonte: Os autores.

A cena é a unidade básica na construção do roteiro. Segundo WESTON (1999), cada cena deve conter um conflito, um evento, algo entre os personagens que estão interagindo, “it can be an extremely subtle event, but if nothing happens in a scene, that scene doesn’t belong in the script”. As batidas, por outro lado, são as unidades que constituem as cenas e identificá-las é a forma mais adequada de estudar a cena junto aos atores. A melhor maneira de identificar as batidas de uma cena é por meio da mudança do objetivo do personagem. Por mais sutil que seja, quando há mudança de objetivo, há uma nova batida.

Os diálogos possuem um papel primordial na construção do roteiro e devem ser bem elaborados. “Dialogue isn’t one person talking and another listening, it isn’t two people taking turns talking; it’s a verbal battle! There is conflict. One person wants something from somebody else, and they are fighting to get it” (MARTELL, 2011). Um bom diálogo, segundo MARTELL (2011), é feito em camadas e o subtexto tem papel fundamental. “In the real world, people seldom say exactly what they mean. We hit around and ‘test the waters’. [...] The difference between what I say and what I mean is subtext” (MARTELL, 2011).

O produto audiovisual dialoga com o espectador através da estética e falas e ações dos personagens. Segundo MARTELL (2011), quando se utiliza apenas o diálogo como ferramenta narrativa, há uma sobrecarga e o produto não alcança sua eficiência máxima. Ainda, é preciso evitar redundâncias, os personagens não podem dizer o que já está sendo visto na tela. Portanto, se o som e a imagem dizem coisas diferentes é possível adicionar o dobro de informação no roteiro e no filme.

Na construção do roteiro, é importante não utilizar adjetivos e advérbios nas descrições das cenas e ações dos personagens, pois isso o torna interpretável e facilita a direção de atores. “Adjectives are subjective, interpretative, and therefore not ideal communication tools. Using adjectives to describe a character may tell the actor more about your personality than about the character’s” WESTON (1999). As cenas podem ser descritas por meio de verbos ou fatos, por exemplo, que diferentemente dos adjetivos, provocam nos atores uma resposta no comportamento de forma ativa, dinâmica, sensorial e objetiva. Ainda, “verbs, facts, images, events and physical tasks are more playable than adjectives and explanations because they are choosable and repeatable. They are more specific than adjectives and explanations” (WESTON, 1999).

Tendo em vista que um filme normalmente não é gravado na ordem das cenas do roteiro, é preciso que o ator conheça bem o seu personagem. A direção deve ajudar os

atores na construção e interpretação de seus personagens, mas sem nunca limitá-los. WESTON (1999) propõe a Tabela 2 para auxiliar na direção de atores.

Tabela 2 - Tabela desenvolvida por Judith Weston para direção de atores.

1. History (backstory)	2. What just happened	3. Objective (what the character needs or wants)	4. Action verbs/intention (what the character is doing)	5. Adjustments (A: “as if”; B: “what if” C: “it’s like when”)	6. Subtext	7. Physical life (body, clothing, environment, objects, activities)
----------------------------------	------------------------------	--	---	---	-------------------	--

Fonte: Weston, 1999.

A primeira coluna da tabela se refere aos fatos sobre a vida do personagem que não estão no roteiro. Já a segunda coluna, segundo WESTON (1999), “applies if there is a gap in time between the scene at hand and its previous scene. This is the ‘off-camera beat’, the moment-by-moment life of the characters before the scene started”. Para cada cena, os personagens devem ter um objetivo, que pode ser deduzido a partir do que ele diz e seu comportamento. A quarta e quinta coluna são maneiras de dizer ao ator a forma como o personagem age, sem utilizar adjetivos e advérbios. O verbo de ação é o que personagem está fazendo para conseguir o seu objetivo na cena, e quando há uma batida, o verbo muda. Já os ajustes são feitos pelo diretor através de metáforas. O subtexto é o que o personagem quer dizer quando ele fala. Por fim, a última coluna auxilia na compreensão da vida do personagem, pois objetos e atividades dizem muito sobre ele.

Quanto à fotografia, BROWN (2002) destaca que o *frame* em uma produção audiovisual deve ser pensado como uma imagem carregada de significado que fala ao espectador independentemente de explicações secundárias. Ele afirma:

“Clearly some parts of the information are more important than others, and we want this information to be perceived by the viewer in a certain order – we want the information organized in a particular way. Composition (and lighting, which can be part of composition) is how this is accomplished. Through composition we are telling at it.” (BROWN, 2002).

O objetivo da direção de fotografia é guiar o olhar do espectador e atrair sua atenção para a informação que deve ser comunicada. Contudo, esse trabalho se torna mais difícil na *web* quando consideramos que o conteúdo pode ser transmitido em telas pequenas como a de *mobiles*, o que pode resultar na perda de informação. Assim, é

evidente que a produção audiovisual para a *internet* deve ser planejada levando em conta os diferentes dispositivos usados pelo usuário.

Por isso, há a necessidade de priorizar os enquadramentos que valorizem os detalhes nas menores telas, seja pelo uso de plano e contraplano nos diálogos e planos fechados para cada detalhe da cena, evitando o uso de planos gerais. Segundo a CREATOR ACADEMY, tais aspectos são extremamente importantes para o projeto visual de vídeos *online* e como o público da plataforma digital adotada vai receber esse conteúdo. Ou seja, a fotografia se torna indispensável para dar ênfase e profundidade à narrativa.

A CONSTRUÇÃO DA WEBSÉRIE

A websérie “O Mundo Podia Ser Nosso” é resultado da aplicação das técnicas e estruturas adaptadas do cinema e TV. Foi produzida seguindo os requisitos: quatro personagens construídos segundo o processo de TRUBY (2011), roteiro estruturado em quatro atos resultante da combinação dos modelos de DOUGLAS (2011), AERAPHE (2013) e RAMOS e NEVES (2016), diálogos estruturados segundo a proposta de TRUBY e MARTEL (2011). Cada um dos três episódios deveria ter no máximo 10 minutos de duração, podendo variar para mais, desde que resultasse de uma demanda do roteiro, uma vez que AERAPHE sugere que a duração ideal de um episódio é de 8 minutos.

A websérie tem como tema a rejeição da maturidade e responsabilidades do início da vida adulta. Através de uma narrativa não-linear, vemos César (protagonista), Pedro (aliado) e Dudu (falso aliado), alunos do terceiro ano do ensino médio, se rebelarem contra a autoridade dos pais e da escola. Incompreendidos, os meninos querem fugir das obrigações para divertirem e, acima de tudo, compreender o mundo adulto que estão prestes a serem inseridos. Tem como referências as séries televisivas *Skins*, *Misfits* e *Sessões de Terapia* e os filmes *Curtindo a Vida Adoidado*, *Kings of Summer* e *E Sua Mãe Também*.

Após fugirem da escola no carro do pai de César, a aventura dos meninos é repercutida entre os colegas da escola. No último dia de aula, a diretora (antagonista) decide conversar com os três garotos em seu escritório para puní-los. A forma não linear como a história é contada faz com que o espectador se surpreenda e conheça aos poucos as motivações dos meninos em fugir e o que de fato aconteceu em sua aventura.

As decisões de *casting*, locações e figurinos foram tomadas na pré-produção tendo em vista o orçamento nulo, a equipe limitada de três pessoas, a limitação de tempo e espaço

geográfica. Foram escolhidos atores que trabalharam voluntariamente, locações cedidas por empresas parceiras e roupas e objetos de cena emprestados. O investimento financeiro partiu da própria equipe para alimentação, gasolina e pilhas.

Antes do início das gravações, foi produzido o *storyboard* dos três episódios com o objetivo de planejar com antecedência a posição das luzes e câmera no cenário e os enquadramentos e movimentação da câmera. Ainda, usou-se na preparação do elenco uma tabela resumida e adaptada da estrutura sugerida por WESTON (1999), que continha a ação realizada pelo personagem na cena anterior, o objetivo e emoção principal do personagem, os obstáculos, as batidas e o subtexto.

Os equipamentos utilizados nas gravações foram cedidos pela coordenação do curso de Comunicação em Mídias Digitais. Foram eles: três *leds* portáteis, um microfone NTG-2 *shotgun* Rode, um tripé e gravador portátil Zoom H4n, além dos respectivos cabos e acessórios. A câmera DSLR Canon 6D com objetiva 50mm f1.8, *rig shoulder*, *steadycam* e rebatedor utilizados eram de membros da própria equipe.

Enquanto o *set* de filmagens era montado seguindo o planejamento do *storyboard*, os atores eram maquiados e caracterizados ao mesmo tempo em que era feita a montagem do cenário. Após o posicionamento dos equipamentos, os atores passavam o texto em suas marcações para ser iniciada a gravação. Com o término das filmagens, o *set* era desmontado.

A fotografia foi executada obedecendo os planos definidos no *storyboard* e adaptada à realidade de cada locação. Priorizou-se a utilização da regra dos 180° definida por BROWN (2002) para a disposição da câmera e da iluminação e a regra dos 3 pontos de luz para cinema adotado por LANDAU (2014). Tais elementos são essenciais para atribuir significado à narrativa e compor a estética da cena. Atrelados à escolha dos planos, possibilitam o direcionamento do espectador àquele detalhe da cena e garantem que cada detalhe seja preservado em todas as telas.

A linha imaginária traçada entre os personagens da cena, segundo BROWN (2002), determina o posicionamento dos equipamentos, as luzes devem ficar sempre do lado oposto à câmera. Dessa forma, se estabelece uma área de 180° destinada à movimentação da câmera, conforme visto na Figura 2. É importante que essa regra não seja violada, pois se a câmera ultrapassar a linha imaginária entre um plano e outro, gera no espectador um estranhamento quanto a posição espacial dos elementos da cena.

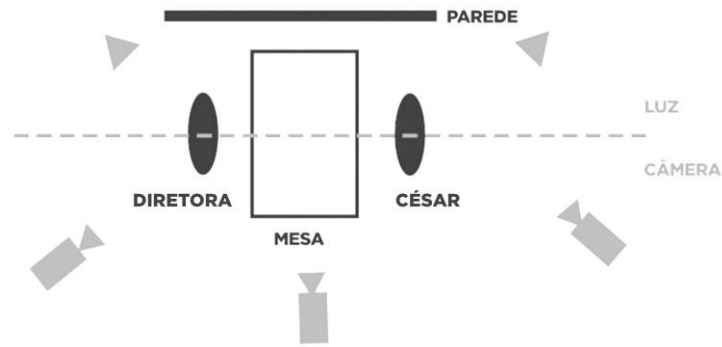


Figura 2 - Posicionamento das câmeras e luzes segundo a regra dos 180°.
 Fonte: Os autores.

A partir da definição dos 180°, foi possível posicionar os três pontos de iluminação, as fontes de luz de *keylight*, *backlight* e *fill light*, sugeridas por LANDAU (2014). Essa técnica é importante para dar a sensação de volume nos objetos e personagens, suavizar ou não determinadas áreas iluminadas. A escolha da disposição dos elementos foi estabelecida a partir do *storyboard*, da direção de arte, das adaptações necessárias a cada locação. Na Figura 3, pode-se observar a aplicabilidade da regra de 180° somada a regra de 3 pontos de iluminação.



Figura 3 - Posicionamento das câmeras e dos 3 pontos de luz segundo a regra dos 180°, em plano e contraplano.
 Fonte: Os autores.

Os *softwares* utilizados na pós-produção foram: Adobe Premiere CC para edição, Adobe Photoshop para confecção das cartelas e colorização das cenas, Adobe After Effects CC para animação da abertura, efeitos especiais e colorização e Protools para tratamento do áudio. Na colorização, primeiro os *frames* foram tratados no Photoshop. Em seguida, as camadas de ajustes foram copiadas para o After Effects e exportadas. Após o primeiro corte, foram adicionados os efeitos especiais e efeitos sonoros, trilha sonora e feito o tratamento de áudio conforme YEWDALL (2002) e AMENT (2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A plataforma escolhida para lançamento dos episódios foi o Youtube, atualmente a maior rede de compartilhamento de vídeos: “72 hours of video uploaded every minute, billions of videos viewed per day, 800 million unique viewers per month, billion of videos per week monetized locally” (BROWN, 2002). Os episódios 1, 2 e 3 foram lançados no canal Websérie OMPSN (<http://goo.gl/M17r2K>) entre os dias 23 de dezembro de 2015 e 03 de janeiro de 2016. Simultaneamente ao lançamento, a websérie foi divulgada no Facebook através da *fanpage* (<https://goo.gl/2F10yf>).

A publicação e divulgação dos episódios foi realizada seguindo uma estratégia de *social media* no Facebook estabelecida a partir de três editorias: a websérie, os personagens e os episódios. Para tanto, foi definido um cronograma de publicação dos episódios com intervalos de dois dias, no período de 23/12/2015 a 03/01/2016. A análise dos dados obtidos para cada episódio foi feita com o auxílio dos próprios *plugins* e ferramentas de análise das plataformas digitais utilizadas.

Quanto ao público atingido, a página do Facebook “O mundo podia ser nosso” acumulou 445 fãs, dos quais 56% são mulheres e 43% são homens. A maioria (50% do público) possui entre 18 a 24 anos, seguido de 25 a 34 anos com 20% e 13 a 17 anos, com 13%, caracterizando um público de jovens adultos. Conclui-se, portanto, que a websérie causou interesse tanto em homens quanto em mulheres, majoritariamente entre 18 a 24 anos. Quanto às características do público alcançado no YouTube, permaneceu na mesma proporção, 54% do público masculino e 46% feminino e, ainda, a mesma faixa etária, 45% do público entre 18 a 24 anos, sendo a maioria brasileiros.

O canal do YouTube intitulado “Websérie OMPSN” obteve 93 inscritos e o total de 2.681 visualizações. Segundo o YouTube, “a curva de retenção absoluta de público mostra o número de visualizações para cada momento de um vídeo como uma porcentagem do número total de visualizações do vídeo”. Retenção relativa do público alvo, por sua vez, “mostra a capacidade que um vídeo tem para manter espectadores quando comparado à todos os vídeos do YouTube de duração semelhante”. Ainda, a duração média da retenção do público em vídeos online permeia entre três e dez minutos conforme RAMOS e NEVES (2016), sendo, segundo o YouTube, nos 15 segundos iniciais do vídeo que o público decide abandoná-lo ou não.

Para cada episódio, foi levado em consideração os relatórios de dados obtidos nos sete primeiros dias após a publicação de cada episódio. Como pode ser observado na Figura 4, a curva da retenção absoluta mostra que se obteve uma linearidade durante todo o episódio. Houve uma queda nos 18 segundos iniciais, como foi previsto pelo YouTube. Nesse caso, podemos interpretar como sendo resultado do caráter estético adotado no *teaser*. Temos no *frame* inicial, pouca luminosidade, movimentação brusca dos atores e planos abertos para compor a fuga dos três meninos de algo que o espectador ainda não é capaz de identificar. Em contrapartida, a narrativa já é iniciada criando tensão e expectativa. Assim, ainda no *teaser*, foi possível convencer o público através da narrativa, alcançando uma retenção média de 67% até o fim do vídeo, só vindo a cair nos créditos finais. O episódio piloto tem 6:58min de duração, obedecendo ao que foi proposto por AERAPHE (2013).

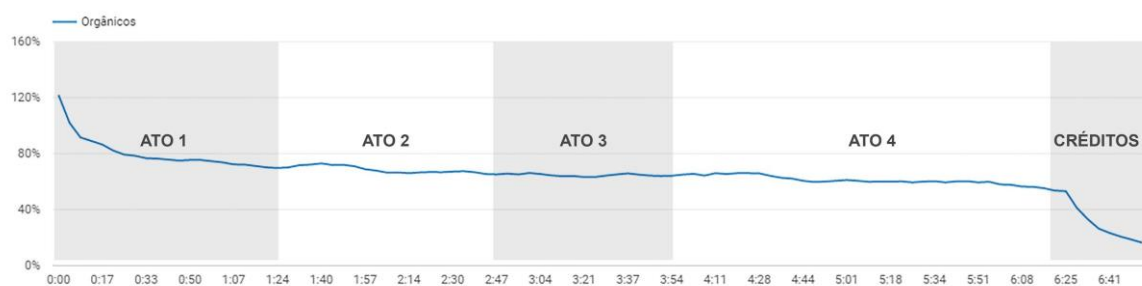


Figura 4 - Análise da retenção absoluta do episódio piloto.
 Fonte: Google Analytics.

A mesma curva foi encontrada nas estatísticas dos episódios 2 e 3, alterando apenas os valores. O episódio 2 de 10:12min de duração, em torno de 58% e o episódio 3 de 12:27min, com 65%. É importante ressaltar que ambos episódios possuem duração superior ao que foi proposto por AERAPHE como duração ideal e mesmo assim se mantiveram acima da média de retenção. Isso se deve tanto pela escrita do roteiro, quanto a estética que envolveram o público durante os episódios. Além disso, os dois episódios possuem uma montagem mais complexa que o primeiro, o que condiz com a não-linearidade definida no *design principle*. Em adição ao uso constante do recurso de *flashbacks*, tem-se o aumento da densidade da narrativa pela própria sucessão de eventos que revelam novas informações ao espectador sedento em descobrir o que aconteceu.

A análise da retenção relativa, exemplificada na Figura 5, dos episódios propõem uma discussão ainda mais favorável, pois, mesmo com todas as contradições às regras discutidas anteriormente, foi possível manter a audiência acima da média em comparação a

todos os vídeos de formato semelhante no YouTube. Dado esse que comprova claramente a eficácia na escolha e execução dos métodos e técnicas utilizadas na produção da websérie.

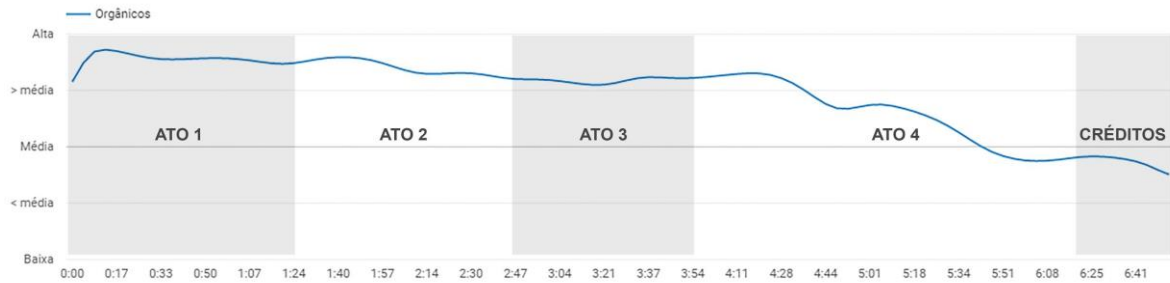


Figura 5 - Análise da retenção relativa do episódio piloto.
Fonte: Google Analytics.

Por fim, também foi possível analisar a fotografia a partir do estudo dos dispositivos e sistemas operacionais utilizados pelos usuários para assistirem os vídeos publicados. Conforme pode ser visto na Figura 6, os picos se referem às datas de publicação de cada episódio, respectivamente. No primeiro e no segundo episódio, houve uma preferência por dispositivos menores, como os *mobiles*, representada pela curva em azul. Em menor proporção, segue o computador, em vermelho. Ou seja, a fotografia cumpriu o seu papel de comunicar bem em qualquer formato de tela, principalmente nos menores tamanhos. Entretanto, no terceiro episódio pode-se observar uma inversão de valores, pois preferiu-se o computador. Tal fato pode ser explicado pela maior presença das cenas ágeis e mais complexas, característico desse episódio. Assim, fica claro a importância da fotografia em determinar a preferência da audiência por telas maiores ou não.

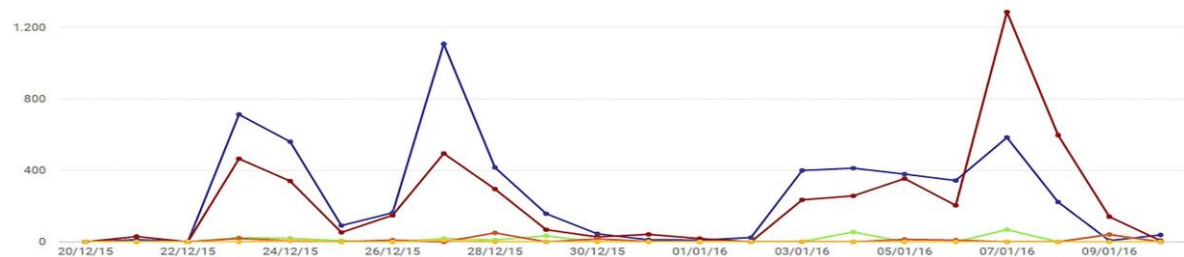


Figura 6 - Análise das visualizações em dispositivos.
Fonte: Google Analytics.

Por meio de uma análise mais detalhada da escrita e execução do roteiro do episódio piloto, observa-se a coerência entre o modelo híbrido desenvolvido a partir da estrutura do cinema e da TV em Tabela 1 e a Tabela 3. Temos no Ato 1, a introdução dos personagens através da crise inicial, representada pela fuga dos meninos dos personagens mal encarados,

cuja tensão é quebrada bruscamente pela vinheta de abertura. No Ato 2, a complicação é composta pela indecisão do protagonista em fugir ou não da escola, onde há a revelação e mudança de objetivo como consequência do encontro com as colegas que o elogiam. Já no Ato 3, a escolha do protagonista acarreta na ação danosa de tentar sair da escola, seguida da tentativa de suborno ao porteiro como conduta obsessiva e conflito entre os dois. Por fim, fechando o Ato 4, tem-se a resolução do episódio e o *cliffhanger* através da fala da diretora, finalizado com os créditos finais.

Tabela 3 - Análise da estrutura do episódio piloto

Ato 1		Ato 2		Ato 3		Ato 4	
0:00-0:48	Teaser	1:20-2:10	Cena 001	2:55-3:54	Cena 002	4:38-6:21	Cena 004
0:48-1:20	Abertura	2:10-2:55	Cena 002	3:54-4:38	Cena 003	6:21-6:57	Créditos

Fonte: Os autores.

Quanto à fotografia, percebe-se na Figura 7 que houve uma equivalência dos enquadramentos obtidos com os planos definidos primeiramente no *storyboard*, ainda que houvesse a necessidade de adaptações devido ao espaço das locações e o campo de visão da objetiva utilizada. Com exceção das cenas de rua deserta, em que a quebra das regras estabelecidas para o formato de websérie foi adotada como direção criativa, todas as demais cenas seguiram os critérios de iluminação e planos ideais para funcionar bem quaisquer telas, o que corroborou para a retenção da audiência.



Figura 7 - Comparação entre *storyboard* e planos gravados.

Fonte: Os autores.

Embora não tenha sido abordado todos os aspectos da produção deste trabalho, foi possível reunir material suficiente para impulsionar novas discussões à respeito de um formato que ainda tem pouca informação literária acadêmica. É uma pesquisa empírica, não-experimental e não-documental, desenvolvida em âmbito acadêmico, que mostra o

processo de produção criativa e técnica de uma websérie, desde a concepção de ideias, às dificuldades, erros e acertos. Apresenta o esforço de uma equipe de três pessoas numa produção audiovisual de baixo orçamento, com atores voluntários e locações cedidas por parcerias. Ainda, revela a possibilidade de produzir conteúdo de qualidade, com formato e estética própria para novas mídias, levando em consideração os novos hábitos de consumo de vídeos *online*, e disponibilizado gratuitamente na *web*.

REFERÊNCIAS

AERAPHE, G. **Webséries: criação e desenvolvimento**. Belo Horizonte: Ciência Moderna, 2013.

AMENT, V. T. **The foley grail : the art of performing sound for film, games, and animation**. Focal press, 2009.

BROWN, B. **Cinematography: Theory and Practice**: Image making for Cinematographers, Directors & Videographers. Front Cover. Focal Press, 2002.

CREATOR ACADEMY. **Lighting and camera course**. Disponível em: < <https://creatoracademy.withgoogle.com/creatoracademy/page/course/camera-lighting?hl=pt-BR>>. Acesso em: 29 de abril de 2016.

DOUGLAS, P. **Writing the TV Drama Series: how to succeed as a professional writer in TV**. Kindle Edition: 2011.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LANDAU, D. **Lighting for Cinematography: A Practical Guide to the Art and Craft of Lighting for the Moving Image**. Bloomsbury Academic, 2014.

MARTELL, W. C. **Dialogue Secrets: From Subtext to Banter to Exposition**. Kindle Edition: 2011.

RAMOS, E., NEVES, D. D. B. **Estrutura narrativa seriada para web a partir da análise da websérie Elemento**. Temática (João Pessoa. Online), v. 12, n.2 p. 85-101, 2016. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/27806/14940>>. Acesso em: 29 de abril de 2016.

TRUBY, J. **The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller**. Faber & Faber, 2011.

YEWDALE, D. L. **Practical Art of Motion Picture Sound**. Focal Press, 2002

YOUTUBE. **Ajuda do YouTube: Google Analytics**. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/1715160?hl=pt-BR&ref_topic=3029003>. Acesso em: 29 de abril de 2016.

WESTON, J. **Directing actors: creating memorable performances for film & television**. California: Studio City: Michael Weise Productions, 1999.