



A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL FICCIONAL PARA WEB: FORMAS E FORMATOS*

MIRIAM DE SOUZA ROSSINI

Professora do Departamento de Comunicação e do PP-GCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Coordenadora do Grupo de Pesquisa Processos Audiovisuais (PROAv – UFRGS). Bolsista Produtividade do CNPq. E-mail: miriam.rossini@ufrgs.br

ALINE GABRIELLE RENNER

Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Foi bolsista de Iniciação Científica junto ao Grupo de Pesquisa Processos Audiovisuais (PROAv – UFRGS), com Bolsa CAPES /PROCAD. E-mail: agabrieller@gmail.com

* Uma versão prévia deste texto foi apresentada no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, durante o XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado no ano de 2016 em São Paulo.

RESUMO

Este artigo problematiza os formatos da atual produção ficcional feita exclusivamente para a web a partir daqueles já consagrados e utilizados no cinema e na televisão. Os mapeamentos realizados pelo Grupo de Pesquisa Processos Audiovisuais (PROAv/UFRGS) permitiram perceber que há dois modelos de apresentação do audiovisual ficcional que se destacam, e que classificamos como: webséries e unitários. Os unitários em geral são de curta-duração (entre dez e quinze minutos) e esquetes cômicos de curtíssima duração (entre dois e seis minutos). No entanto, a variabilidade de nomenclaturas utilizadas na indexação desses materiais torna difícil, muitas vezes impossível, a sua detecção num mapeamento, gerando opacidade sobre o sentido da produção em si. Daí a necessidade de se tensionar essa produção audiovisual a partir do formato, analisando suas durações e as características de apresentação, sua indexação e o modo como isso afeta o consumo de ficção a partir de telas móveis.

Palavras-chave: Audiovisual para web; ficção; webséries, unitários.

ABSTRACT

This paper aims to problematize the formats of the current fictional production made exclusively for the internet, from the already established formats made for cinema and television. The mappings carried out by the Grupo de Pesquisa Processos Audiovisuais (PROAv/UFRGS) allows us to perceive that there are two models of fictional audiovisual presentation that stand out, which we classify as webseries and unitaries. The unitaries can be of short duration (between ten and fifteen minutes) and comic sketches (between two and six minutes). However, the variability of nomenclatures used to index this material poses an obstacle to its identification in a mapping, generating opacity about the meaning of the production itself. Hence the need to problematize this audiovisual production focusing on its format, as much to analyze its durations and presentation characteristics, its indexation and the way it affects the consumption of fiction through mobile screens.

Keywords: Audiovisual for the web; fiction; webseries; unitaries.

1 TRANSIÇÕES NO CAMPO AUDIOVISUAL

A conformação do campo audiovisual, no fim do século XIX, impactou de modo definitivo a relação do ser com as imagens. Desde os primeiros anos, as etapas do audiovisual se estruturaram em produção, distribuição e exibição, sendo que mudanças tecnológicas, ao longo das décadas, modificaram diferentemente cada uma dessas etapas. Podemos apontar alguns marcos no desenvolvimento desse campo ao longo do século XX, como o cinema sonoro e em cores (atuou sobre a

produção), o surgimento da televisão e do vídeo (atuou sobre a distribuição e a exibição); contemporaneamente, podemos afirmar que, do encontro com as novas tecnologias digitais, o campo do audiovisual configura-se como um espaço “de convergência de formatos, suportes e tecnologias” (SILVA, ROSSINI, 2009, p. 08).

Preliminarmente, podemos indicar alguns elementos que reconfiguraram o audiovisual no início do século XXI, como: (a) câmeras digitais acopladas aos mais diferentes equipamentos, como smartphones e tablets; (b) a conexão entre as diferentes telas através de uma rede de internet, cada vez mais veloz e (c) o surgimento de sites e plataformas de compartilhamento de imagens audiovisuais na web (ROSSINI, 2015). Com isso, a expansão do campo audiovisual para a web é, hoje, incontestável, embora ainda não sejam claros o modo como essa expansão reconfigura esse campo.

A proliferação das mídias digitais e a convergência tecnológica (JENKINS, 2008) têm provocado profundas mudanças, durante as últimas décadas, não apenas no campo comunicacional, mas nas próprias práticas sociais e nos modos como nos relacionamos com o mundo a nossa volta. Se a tecnologia digital está em constante transformação, também o ritmo dessas mudanças se mostra cada vez mais acelerado: novos suportes, novos aparelhos ou modelos com diferentes gerações e funcionalidades, novos programas e aplicativos especializados são lançados em fluxo contínuo a fim de captar um público cada vez mais exigente e disperso. Tal cenário é potencializado pela possibilidade de conexão dessas tecnologias à internet e a constante expansão da web.

Nesse contexto, ganham evidência as distintas audiovisualidades que atravessam nosso cotidiano através desses suportes variados para as imagens, como telas de smartphones, tablets, computadores, notebooks, televisões, etc. A já citada disseminação de câmeras digitais acopladas aos mais variados aparelhos técnicos, assim como a redução do custo desses aparelhos, possibilita que (potencialmente) qualquer pessoa com um aparelho com acesso à internet possa produzir, editar e compartilhar conteúdo audiovisual. Com isso, a produção de audiovisuais não está mais circunscrita a um saber fazer, possível a detentor dos meios de produção (TIETZMANN, ROSSINI, 2013). O mesmo acontece com outro ponto da cadeia produtiva, que é a distribuição de vídeos, que igualmente sai de uma esfera empresarial.¹ Como vimos, o surgimento e a consolidação de plataformas virtuais para compartilhamento de conteúdo audiovisual (como o YouTube e o Vimeo, para citar os mais populares), permite que qualquer material seja distribuído – seja ele amador ou profissional, de longa ou curta duração, documental ou ficcional, unitário ou

(1) A pirataria de produtos audiovisuais age sobre a etapa da distribuição, tentando romper com uma conformação de mercado fortemente organizada, pois está ligada às formas de monetização dos materiais. Na web, a pirataria atinge níveis não imaginados antes, forçando esse setor a rever suas práticas. E isso atinge cinema e televisão, bem como o mercado de *HomeVideo*.

seriado, com intuito de atingir grandes públicos virtuais ou apenas poucas pessoas com interesses específicos, haja nele intuito comercial ou não. Assim, as mudanças do cenário que foi brevemente ilustrado, tornam possível a captação e a publicação de uma quantidade virtualmente infinita de produtos audiovisuais, a maioria dos quais jamais teria espaço de veiculação nas mídias audiovisuais tradicionais, por não atenderem aos padrões e formatos estabelecidos no campo.

A *World Wide Web* é, portanto, a grande ambiência que abarca as produções feitas especificamente para serem desfrutadas on-line e as demais produções feitas para cinema, rádio, televisão e etc., que encontram na web um grande abrigo. Com isso, adotamos a ideia de Domique Wolton (2007) de que a web é essa ambiência por onde transitam tanto as mídias tradicionais (o rádio, a TV, o cinema, os jornais, impressos) quanto as novas formas de produção e circulação de informação (os blogs, os sites institucionais, os sites de compartilhamento de imagens, sons, vídeos, etc.). Não é um meio de comunicação, mas um espaço de trânsito da comunicação.

A partir das mudanças percebidas no campo audiovisual, principalmente na última década, o Grupo de Pesquisa Processos Audiovisuais (PROAv-UFRGS) tem buscado compreender a atual produção audiovisual feita exclusivamente para a web, com foco nos produtos ficcionais, e o modo como essa produção dialoga com as especificidades do cinema e da televisão, ao mesmo tempo em que possibilita formas estéticas e narrativas genuínas, trazendo algumas das características próprias das tecnologias digitais.

32

Algumas questões nos movem. O que está sendo produzido, em termos de audiovisual ficcional, para ser exibido especificamente nesses ambientes virtuais? Quem está produzindo? De que modo a forma de disponibilização e de consumo impacta na produção? Como essa lógica de produção e distribuição está sendo operada pelo campo profissional do audiovisual? Estas questões são trabalhadas pelo PROAv-UFRGS no âmbito do projeto de pesquisa *Cinema dos novos tempos: experimentação de formatos audiovisuais narrativos e sua circulação em múltiplas telas*, financiado pelo CNPq e pela Capes².

2 MAPEANDO A PRODUÇÃO PARA A WEB

Na primeira fase do projeto de pesquisa, durante o ano de 2015, através de palavras-chave, foram realizados levantamentos de dados que buscavam delinear os contornos dessa produção audiovisual ficcional para web no Brasil. Um primeiro levantamento, realizado por regiões geográficas, deu conta das produtoras audiovi-

(2) O projeto vincula-se ao PROCAD 2013 - Jovem e consumo midiático em tempo de convergência, coordenado pela Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks (PPGCOM/UFRGS).

suais profissionais que afirmavam possuir em seu portfólio narrativas ficcionais desenvolvidas para serem exibidas especificamente no ambiente virtual. Contudo, das 65 produtoras mapeadas, apenas 22 possuíam de fato esse tipo de produção, estando a maioria delas situadas na região sudeste do país (ROSSINI et al., 2015). A maioria das demais produtoras, embora afirmasse produzir ficção para web, dedicava-se à produção de conteúdo publicitário (com destaque para o *branded content* em formato seriado) e videoclipes. Outras, apenas apresentavam informações sobre projetos ficcionais que ainda tinham a exibição na televisão e/ou no cinema como escopo.

Um segundo levantamento, também feito por regiões do país, buscou mapear o que se estava produzindo, tanto no âmbito profissional, quanto amador. Neste processo, constatamos que o YouTube é o principal agregador desse conteúdo ficcional, de modo que a investigação passou a concentrar-se nesse site. Além disso, foi possível perceber a preponderância de determinados formatos audiovisuais: de menor duração e/ou episódicos, como esquetes e webséries. Os produtos com durações mais longas, como médias e longas-metragens, não são tão numerosos.

Apesar da variabilidade dos modos e das durações com que se apresentavam esses produtos, decidimos, para fins de análise, tomar seu formato (médias e longas-metragens, esquetes e webséries) como categoria para determinação do *corpus*, de modo a também tentar compreender como o campo da produção opera com a própria noção de formato dentro desse contexto específico e ainda em formação que é o da exibição na web. Desse modo, a definição de um primeiro delineamento do *corpus* abarcou produtos que se mostravam relevantes para o estudo, tanto por terem alcançado grande popularidade, constituindo-se em verdadeiros modelos para os demais produtos, quanto pela experimentação e aproveitamento de técnicas e linguagens próprias dos meios digitais. Ainda sobre os produtos mapeados, buscamos compreender a pluralidade da origem dessas produções que se espalha por diversos estados do país. Na segunda fase do mapeamento, feita em 2016, foi possível constatar o aumento da produção ficcional para a web, bem como a dificuldade em apreender o objeto como um todo, o que nos leva a um constante realinhamento do *corpus*.

Para este artigo, no entanto, constituem os objetos empíricos analisados: (a) os médias-metragens *Teste de elenco* (Fondo Filmes, RJ) e *Calango Ball* (Toei Animation, MA), assim como o curta-metragem *Encantada do Brega* (Platô Produções, PA); (b) as webséries *Sampleados* (Platô Produções, PA), *Eu vou te esperar* (Purpose Filmes, ES) e *Mute* (Cia Mãos do Vento, RJ); e (c) e os canais de esquetes *Coisas que POA fala* (Hero Works, RS) e *Parafernália* (Paramaker, RJ).

Apresentado como o primeiro longa-metragem lançado diretamente na web, *Teste de elenco* encaixa-se, na realidade, como veremos, dentro do formato definido

como um média-metragem. O elenco e a produção do filme trazem vários dos integrantes do que hoje é o Porta dos Fundos, um dos maiores canais do YouTube no Brasil, com mais de 13 milhões de inscritos. O filme, produzido no Rio de Janeiro, possui roteiro de Ian SBF, Osíris Larkin e Gustavo Chagas, tendo os dois primeiros também dirigido a produção. Fábio Porchat interpreta um diretor que realiza testes de elenco com garotas que sonham em ser atrizes, mas que vão se mostrando cada vez mais desequilibradas e capazes de tudo para conseguir o papel. O filme se passa todo no mesmo ambiente, e os planos médios e fechados, assim como os cortes constantes, acentuam a sensação de nervosismo da história.

Calango Ball é uma paródia da animação *Dragon Ball Z*, e sua estética diferencia-se muito da de *Teste de Elenco* – principalmente no que se refere ao apuro técnico e ao domínio das técnicas e dos elementos da linguagem cinematográfica que a produção anterior apresenta. A produção maranhense é amadora, inclusive explorando essa característica e incorporando-a como um elemento cômico. É interessante notar o uso de vídeos populares provenientes da própria web, os “virais”. O filme também agrega elementos da cultura regional, evidenciando a apropriação de modelos e clichês das produções massivas e até, podemos dizer, parodiando-os.

Encantada do Brega é uma curta-metragem “musical”. Desse modo, a narrativa é intercalada por momentos em que as personagens interpretam músicas do estilo tecnobrega, marcando fortemente a expressão da cultural regional do Pará. A produção possui um notável cuidado estético, que também se manifesta na websérie *Sampleados*, da mesma produtora Platô Produções. Nesta produção, cada episódio tem um tema musical que tece uma breve narrativa, à semelhança de videoclipes que se utilizam da linguagem cinematográfica para narrar pequenas histórias, todas unidas por uma temática comum: os quiprocós com um grupo de amigos.

A websérie *Eu vou te esperar*, da Purpose Films, apresenta narrativas de temática religiosa, abordando a questão do sexo e do matrimônio. A temática geral desenvolve-se nos vários episódios, envolvendo diferentes personagens. A websérie possui relativa visibilidade, com dezenas de milhares de visualizações em seus capítulos, remetendo-nos ao sucesso das telenovelas de temática religiosa que possuem, atualmente, altos índices de audiência na televisão brasileira. A série possui duas temporadas e a produtora já anunciou o lançamento de uma terceira.

Mute é a produção com maior experimentação encontrada nos mapeamentos realizados, motivo pelo qual integra o corpus da pesquisa. São cinco capítulos que apresentam temas independentes, todos voltados para a experimentação da linguagem audiovisual. Sua estética é, de modo geral, muito plástica; a experimentação se dá tanto no nível da narrativa, quanto da encenação, está marcada pela iluminação artificial e pelo alto contraste das cores. *Mute* é um exemplo da potencialidade da

web como local de experimentação audiovisual, pois é possível dar visibilidade a uma produção que dificilmente teria espaço numa grade televisiva.

Coisas que POA fala traz a questão do regionalismo gaúcho. Com produção simples e de tempos curtíssimos, os vídeos trazem situações cômicas a partir de estereótipos dos jovens do Rio Grande do Sul e dos seus modos de pensar e se expressar. Esses esquetes fizeram grande sucesso principalmente nesse estado, sendo que seu modelo foi adaptado para peças de teatro. E também gerou vários outros similares, como *Coisas que a Serra Fala* e *Coisas que Manaus Fala*.

Por fim, o canal *Parafernália* é um exemplo da grande popularidade que o formato dos esquetes pode adquirir na web. O canal apresenta diversas situações cômicas que viralizaram nesta grande ambiência que é a web, atingindo milhões de visualizações. Alguns esquetes mais populares trazem a figura de políticos sendo parodiados, como é o caso dos vídeos que remetem à ex-presidente Dilma Rousseff.

O extenso processo de mapeamento e de familiarização com uma amostra de conteúdo em constante movimento, e localizada em ambiente tão dinâmico como o YouTube, foi essencial para percebermos a necessidade de desenvolver a pesquisa em eixos que abrangem: (a) modelos de financiamento e monetarização; (b) produção, tecnologia e organização de equipes e (c) distribuição, compartilhamento e arquivamento dos produtos na web. O primeiro eixo busca entender as formas de viabilização financeira dessas obras, e o modo como elas geram lucro (se é que geram). O segundo eixo concentra-se nos aspectos formais dessas produções, abarcando os formatos e os processos de produção, bem como as tecnologias demandadas na realização dos produtos audiovisuais. No terceiro eixo discutem-se os modelos de distribuição, que envolvem os processos de indexação, arquivamento e acesso, bem como de consumo.

Neste artigo, propormos a problematização de um aspecto do segundo eixo: a questão dos formatos desses audiovisuais produzidos para a web, tensionando-os com as noções de formatos já consolidadas nos meios tradicionais (cinema e televisão). A questão do formato atua diretamente sobre o terceiro eixo, nos aspectos de indexação e acesso.

3 FORMATOS E DURAÇÕES DO AUDIOVISUAL FICCIONAL

Na produção audiovisual, definir o formato de um produto é tão importante quanto definir o que irá dentro desse formato (a temática e o gênero, por exemplo) ou o 'como irá' (a linguagem audiovisual, a estética). Ou seja, sua forma³. No entanto, distinguir forma e formato não é algo tão simples no audiovisual. É comum en-

(3) A discussão de forma a partir de Eisenstein (2002) leva em conta, por exemplo, as relações entre planos

contrarmos ambos os termos sendo utilizados de modo indiscriminado, designando as mesmas coisas, ou imbricados um no outro. Para entender o audiovisual ficcional para a web em sua variabilidade de formatos (mesmo quando essa nomenclatura ou noção sequer é evocada na descrição dos produtos quando de sua indexação, como veremos), vamos primeiramente mapear alguns entendimentos sobre as noções de ‘formato’.

No Brasil, a Medida Provisória Nº 2.228-1 de 06 de setembro de 2001, da Presidência da República, estabelece o que é uma obra audiovisual (produto da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento, independentemente dos processos de captação, do suporte utilizado inicial ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, ou dos meios utilizados para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão). Também distingue seus tipos: (a) obra cinematográfica ou videográfica (de curta, média e longa-metragem), tratando-se de cinema e (b) obra seriada, minissérie e telefilme quando destinada à exibição televisiva.

Embora não use especificamente o termo ‘formato’, a Lei define os audiovisuais de acordo com suas durações, criando diferentes categorias ou, podemos dizer, ‘formatos’. Para o **cinema**, a lei define três formatos: o curta-metragem é aquele com duração igual ou inferior a 15 minutos; o média-metragem possui duração superior a 15 minutos e igual ou inferior a 70 minutos; e o longa-metragem aquele cuja duração é superior a 70 minutos. Para a **televisão** há dois tipos de formatos: seriado e telefilme. A obra seriada apresenta-se em capítulos, sendo que a minissérie possui no mínimo três capítulos e no máximo 26 capítulos, com duração máxima de 1.300 minutos. Já o Telefilme é uma obra unitária que deve ter no mínimo 50 minutos e no máximo 120 minutos, e que se diferencia de um filme por ser exibido, primeiramente, em meios eletrônicos. Ou seja, na televisão. Portanto a lei diferencia o filme feito para o cinema daquele feito para a TV exclusivamente pela sua forma de veiculação. Já a duração de um telefilme está entre um média e um longa-metragem para cinema. Outros formatos ficcionais seriados, como a telenovela, não entram nessa classificação.

Observe-se que, para o cinema, o formato não é a forma do filme (o ‘que’ e o ‘como’), mas apenas algo como um invólucro que precisa ser obedecido para fins de reconhecimento e classificação. Assim, a definição pela duração, na legislação, ao mesmo tempo em que busca atender a uma organização do mercado, tanto das grades de televisão, quanto do cinema, também facilita (ou propicia) ao produtor a utilização dos benefícios da lei para cada um desses produtos. O curta-metragem, por exemplo, que tem exibição garantida em lei⁴ antes de um longa-metragem,

na montagem, o ritmo da montagem, o conflito dramático.

(4) A base da chamada ‘Lei do Curta’ é o artigo 13 da Lei Federal Nº 6.281, de 9 de Dezembro de 1975,

se tivesse mais de 15 minutos dificilmente integraria a programação de uma sala de cinema. E assim é reconhecido no Brasil, mas não em outros países, onde pode chegar a até 30 minutos.

Já a produção de minisséries, na televisão, entra como um diferencial da programação, pelo seu acabamento e estrutura de obra fechada, semelhante ao filme ou telefilme. Com isso afasta-se do formato aberto de uma telenovela, que é escrita e produzida ao longo de sua exibição. Na televisão brasileira, as minisséries ganharam destaque a partir dos anos 80, em especial com as recriações de obras literárias feitas pela Rede Globo. Na última década, a emissora passou a buscar um diálogo com o cinema, fazendo com que muitas minisséries sejam fruto de um desdobramento de filmes feitos para a sala de exibição, aproveitando a campanha de divulgação que o filme já teve (ROSSINI, 2012). Vários filmes coproduzidos pela Rede Globo passaram por uma nova montagem e ampliação de sua duração, com a adição de cenas pré-gravadas, mas não utilizadas na montagem filmica. Um exemplo é *Chico Xavier* (2010), filme e minissérie dirigidos por Daniel Filho. Esse verdadeiro hibridismo de formatos (longas-metragens e minisséries) embaralha as definições do que previa a própria lei. Ao contrário, porém, dos formatos de filmes cinematográficos, videográficos ou do telefilme, em relação à minissérie, a Lei não estabelece uma duração mínima ou máxima para o capítulo, mas uma duração total para a minissérie em si, assim como quantidades mínima e máxima de capítulos.

37

O pragmatismo da legislação pode parecer exagerado quando se olha a quantidade de formatos audiovisuais que hoje circulam na web, mas sendo a Lei de 2001, ela não abrange essa ambiência de distribuição e consumo. Por outro lado, mesmo não utilizando o termo ‘formato’, o pragmatismo legislativo ajuda a colocar um pouco de ordem na pluralidade de entendimentos que a noção apresenta em vários autores que tratam da produção televisiva.

Afinal, definir o formato apenas pela duração não é o mais comum na bibliografia sobre produção audiovisual para a televisão. José Carlos Aronchi de Souza (2004), em seu livro *Gêneros e formatos na televisão brasileira*, afirma que não encontrou, na bibliografia especializada, definição clara ou específica sobre o que ‘formato’ significa. Após listar algumas formas imprecisas para o uso do termo (como, por exemplo, as características gerais de um programa de televisão), o autor estabelece: “concluimos que o termo formato é nomenclatura própria do meio (também utilizada por outros veículos [sic], como o rádio) para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão” (SOUZA, 2004, p. 46)

No caso de Aronchi de Souza, o formato está ligado ao gênero do programa, algo também difícil de definir e que muitas vezes volta a se misturar com a ideia de

ao que se somam as sucessivas regulamentações posteriores pelo Concine.

formato, quando ele fala em programa de auditório como um gênero e não como um formato. Já o telejornalismo é um gênero que possui um formato. Por outro lado, alguns programas podem misturar diferentes formatos, como entrevistas e recriação ficcional de eventos (espécie de docudrama). A dificuldade do autor em definir formato provém, possivelmente, de usar como parâmetro o próprio jargão da área, ao invés de teorizar sobre esse jargão, buscando conter a polissemia própria do meio para fins acadêmicos.

Já ao analisarmos a bibliografia sobre a produção ficcional para a televisão, a noção de formato volta a ser definida pela quantidade de capítulos. Renata Palottini (2012), em seu livro *Dramaturgia de Televisão*, por exemplo, chama de ‘tipos de programas’ aquilo que estamos chamando de formato. A autora (2012, p. 27) explica que consegue identificar na televisão brasileira os seguintes formatos de maior duração em termos de capítulos: minisséries, seriados e telenovelas. Ainda, Palottini identifica um outro ‘tipo’ de difícil identificação, ao qual ela chamará de unitário, ou seja, um produto com um único capítulo. Na televisão brasileira, ela explica, o unitário é herdeiro do Teleteatro, que era encenado ao vivo e com uma única câmera. Aos poucos, contudo, o Teleteatro perdeu essas características técnicas (formais) e acabou sem uma nomenclatura adequada. Na TV Globo, já se chamou esse tipo produção de “Caso Especial”. Sua definição de unitário, entretanto, irá nos ajudar a agrupar alguns tipos de produções ficcionais para a web.

38

Palottini assume, portanto, a dificuldade de nomeação dos formatos devido à variabilidade dos tipos de programa que se encontram na grade da televisão. E aponta, ainda, um outro complicador: o modo como essas nomenclaturas são compreendidas no Brasil difere do modo como o são em outros lugares. Um exemplo é o termo ‘telenovela’: no Brasil, o termo abrange uma produção de aproximadamente 200 capítulos, enquanto no México esse número fica em torno de 60 capítulos.

No preâmbulo do livro *Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos*, uma das organizadoras, Elizabeth Bastos Duarte (2007), igualmente aponta a dificuldade de se definir gêneros e formatos, mas afirma a necessidade de fazê-lo devido ao caráter mundializado dos programas. No entanto, a autora define ‘formato’ atrelando-o ao gênero: “os gêneros são, então, categorias discursivas e culturais que se manifestam sob a forma de subgêneros e formatos”. Por outro lado, a autora explica que o formato é também uma promessa do tipo de programa que será apresentado para o consumo, o que ajuda as emissoras a intitular os programas. Por exemplo, o formato *reality show* é hoje consagrado, e ele é utilizado para produzir muitos tipos de programas que misturam realidade e ficção, como *Big Brother* (Rede Globo) e *A Fazenda* (TV Record). O formato *reality show*, no entanto, é diferente do formato docudrama, pois, em geral, este apresenta um aspecto de recriação de passado junto com entrevistas (como o *Você Decide*, da Rede Globo).

Poderíamos elencar outros trabalhos que se debruçaram sobre essas ‘quere-las’ de nomenclatura, mas isso seria impossível nesse espaço de texto. A proposta, aqui, é realmente demonstrar como a discussão sobre forma e formato no audiovisual tangencia as teorizações, e como (e se) podemos pensar tais nomenclaturas no âmbito da produção audiovisual específica para a web. Assim, vimos que, no cinema, o formato está ligado à duração dos produtos, mesmo que diferentes países (e diferentes legislações, por consequência) definam de modo particular o que são curtas, médias e longa-metragens. Já na televisão, a própria dispersão da grade televisiva e a necessidade de atrair o público com projetos inovadores (ou nem tanto) possuem especial influência sobre os formatos adotados. Tais formatos aparecem como instituidores dos diferentes ‘tipos de programas’ que há nas grades televisivas (como os *reality shows* e os *docudramas*).

Outra estratégia do meio televisivo para atrair o público é apostar nas serializações, pois elas atuam como forma de “prender” o público à grade, contando uma história (ou até mesmo notícias) à conta gotas. A serialização não é exclusiva da televisão. Como explica Calabrese (1987), a serialização é uma estratégia da repetição, utilizada pelas mais diferentes artes (como música, literatura, pintura). Desde o século XIX, quando narrativas ficcionais começaram a ser publicadas de modo parcelado nos jornais impressos (os folhetins), a serialização constituiu-se na grande forma narrativa da cultura de massa, pois fidelizava o leitor. Rádio, cinema e televisão passaram a fazer uso desse modelo de contação de história, com o mesmo propósito. E a partir da repetição instituíram diferentes formatos narrativos.

Outra observação prévia é que, no cinema, formato e gênero não são vinculados. Um filme pode ser ficcional ou documental; de comédia, de drama, etc. Isso não é de antemão definido pelo formato. Já na televisão há uma propensão a ver os gêneros (que estão ligados à narrativa) ou os formatos (minisséries ou telenovelas) como próximos das formas abrigadas pelos formatos. Por fim, o que se destaca ao observarmos as produções ficcionais desses meios, bem como a teoria e a legislação que os abarca, é que a televisão é pensada a partir da serialização e o cinema a partir do unitário, mesmo que haja unitário na televisão, e serialização no cinema. Na web, essas separações, no entanto, são bem mais fluidas.

4 FORMATOS E DURAÇÕES DO AUDIOVISUAL FICCIONAL NA WEB

A discussão sobre formas e formatos no cinema e na televisão ajuda-nos a tensionar os formatos que encontramos em nosso mapeamento sobre os audiovisuais ficcionais produzidos para distribuição na web, assim como os modos utilizados pelos produtores para indexar o produto a fim de que seja encontrado e identifica-

do pelo seu público consumidor.

Ao iniciar a pesquisa, nossa primeira ação foi comparar os produtos encontrados com os formatos que já conhecíamos e assim utilizar essas denominações como palavras-chaves de busca. No entanto, essas tentativas se mostraram infrutíferas, já que, assim como no jargão televisivo, há uma dispersão de sentidos produzidos pelos próprios produtores ao definirem e/ou denominarem os formatos de seus audiovisuais ficcionais. E cada um denomina/define seus produtos como melhor entende, às vezes criando novos termos, como ‘websérie’ – termo que, embora não utilizado de modo unânime, ganhou grande popularidade e foi adotado por nós. Afinal, como explica Duarte (2007), o formato também é parte da promessa de consumo.

As denominações dos formatos no âmbito do cinema, por exemplo, são mais utilizadas para identificar produtos unitários de curta, média ou longa duração, sem que isso necessariamente tenha relação com as definições da Lei. Dos produtos do nosso corpus, os filmes *Teste de elenco* e *Calango Ball* têm duração de 55⁵ e 60 minutos, respectivamente e, portanto, levando-se em conta o que é definido na Lei Nº 2.228, seriam enquadrados como médias-metragens. Só que *Teste de Elenco* é reconhecido (e assim foi divulgado) como “o primeiro longa-metragem da web”. Já *Encantada do Brega*, embora se apresente como curta-metragem (e possuindo, de fato, 14 minutos, de modo que se enquadra no que prevê a Lei), possui tempo inferior a alguns episódios da série *Eu vou te esperar*.

40

Em geral, os produtos que não propõem uma serialização são chamados apenas de ‘filme’, sem se identificarem com algum formato. No contexto do que propomos pensar aqui, decidimos agrupá-los sob a noção de ‘unitário’, no sentido que Palotini (2012) indicou, para diminuir a dispersão de sentidos. Quando o audiovisual ficcional unitário é feito para a web, isso vem destacado pelos realizadores como um diferencial daquela obra. Exemplo disso é o filme *Teste de Elenco* que é apresentado pelos seus diretores Ian SBF e Osiris Larkin, quando do seu lançamento, como um trabalho feito especialmente para a web, lugar onde encontraria o “seu público”. Com essa afirmação, percebe-se o posicionamento de seus realizadores: *Teste* trata-se de um longa-metragem experimental, no sentido de ‘não-convencional’, que está direcionado a um público (virtual) que também se diferenciaria do público das salas de cinema tradicionais. Esse público, podemos sugerir, não estranharia a fruição de um filme na web, pois está acostumado a circular pela rede, e, talvez, seus hábitos de consumo audiovisual já se distanciem das salas de cinema e mesmo das telas de televisão.

(5) No IMDB consta que o filme tem 67 minutos, mas no Youtube, onde o filme foi lançado, consta a menor duração.

Essa postura, porém, não é a mais comum; em geral, as produtoras utilizam o YouTube para disponibilizar somente um *teaser*, uma peça que compõe a estratégia de divulgação de alguma produção feita pensada para festivais, ou mesmo para captação de recursos. Ou seja, em casos mais comuns, vemos a web como um ambiente de difusão do conteúdo, espécie de etapa intermediária de consumo, mas não como ambiente final e ideal de exibição e consumo. Em especial, os curtas e médias-metragens encontram um espaço amplo de divulgação, embora não tenham sido feitos especificamente para a web, o que é perceptível pelo modo como são apresentados. Nesse caso, o YouTube serve apenas para dinamizar a exibição de produtos que muitas vezes ficariam ‘arquivados’ numa produtora após terem sido apresentados em alguma mostra específica.

Já os produtos seriados, independentemente da quantidade de capítulos, são chamados pelos produtores de ‘minissérie para web’ ou de ‘série para web’ ou ainda de ‘websérie’. Ou seja, em sua nomenclatura já assumem o fato de que foram feitos para serem fruídos *online*. Com no mínimo três capítulos e pelo menos uma temporada, o tempo médio dos capítulos dessas produções varia de dois a 30 minutos.

Os episódios das webséries que compõem o *corpus* da pesquisa possuem durações que variam de quatro a 24 minutos cada, conforme observamos na Tabela 1. Os episódios de *Sampleados*, por exemplo, têm, em média, quatro minutos, tempo semelhante à média de duração de faixas musicais; já os episódios de *Mute* chegam à média de sete minutos cada. Os episódios da série *Eu vou te esperar* possuem durações maiores, perfazendo uma média de 24 minutos por episódio.

Tabela 1: Duração dos Episódios por Webséries⁶

<i>Sampleados</i>	03:45 (TU, E1)	03:19 (TU, E2)	03:44 (TU, E3)	04:40 (TU, E4)	05:30 (TU, E5)
<i>Eu vou te esperar</i>	21:40 (T1, E1)	26:06 (T1, E2)	24:11 (T2, E1)	25:01 (T2, E2)	—
<i>Mute</i>	04:57 (TU, E1)	07:34 (TU, E2)	05:56 (TU, E3)	06:43 (TU, E4)	06:58 (TU, E5)

Fonte: Elaboração própria.

Outro formato audiovisual que ganhou grande visibilidade na web, pela sua facilidade de consumo em telas móveis, são os esquetes, pequenas peças curtas, em geral de humor. Eles derivam de práticas representacionais do teatro popular ou de revista, e que migram para o “primeiro cinema” (1895 a 1910, mais ou menos), para

(6) Legenda das abreviaturas utilizadas na Tabela 1: T = Temporada; TU = Temporada Única; E = Episódio.

o rádio e depois para os humorísticos na televisão, compondo uma grande gama de produções. Ainda hoje é comum no teatro, em especial em apresentações individuais de humor. Nas tabelas 2 e 3, é possível observar como os esquetes possuem uma duração mais uniforme, de até seis minutos, o que faz com que se mantenham próximos do formato comum no teatro, no cinema e na televisão: peça curta, com poucos atores em torno de um tema que é em geral cômico ou satírico.

Tabela 2: Duração dos Esquetes de Coisas que POA fala

<i>Episódio</i>	Coisas que POA Fala No Inverno	Coisas que POA Fala	Coisas que POA Fala no Gre-nal	Coisas que POA Fala no Churras	Coisas que POA Fala no Trânsito
<i>Duração</i>	03:08	02:24	2:43	03:58	03:56

Fonte: Elaboração própria.

A média de duração dos vídeos de *Coisas que POA fala* não ultrapassa os quatro minutos, ou seja, são episódios curtos, mas não são necessariamente rápidos, se analisados considerando a linguagem audiovisual. Já os vídeos do canal *Parafernália* variam de três a seis minutos e, como se vê na tabela 3, os de maior sucesso são aqueles que envolvem a política como mote.

42

Tabela 3: Duração dos Esquetes de Parafernália

<i>Episódio</i>	Faço tudo...	Dilma-Marco Feliciano	O rico pobre	Dilma-Copa do mundo	Coisas que gostaríamos de dizer – Funk no celular sem fone
<i>Duração</i>	04:25	05:36	03:51	05:42	01:39

Fonte: Elaboração própria.

A grande maioria dos esquetes não se apresenta de forma seriada, por isso é possível encaixá-los na categoria de unitários, ao lado de filmes de curta ou média-metragem.

Nos mapeamentos, foi possível observar que webséries e esquetes são os formatos preponderantes na produção audiovisual ficcional para a web, e aqueles que possuem maior chances de continuidade. Do nosso *corpus*, a websérie *Sampleados* tem uma única temporada com cinco episódios e, portanto, poderia ser caracterizada como uma minissérie. Seu último episódio foi publicado em outubro de 2015. A websérie *Eu vou te esperar* tem duas temporadas, o último episódio foi publicado

em junho de 2016 e a produtora está anunciando a terceira temporada. A websérie *Mute* também está ativa. O último episódio da primeira temporada foi lançado em dezembro de 2015 e, apesar de terem anunciado novos episódios para 2016, a série não teve continuidade até o momento. O canal da produtora gaúcha Hero Works continua ativo no YouTube, mas com publicação de outros conteúdos não ficcionais. Por conta disso, o último esquete de *Coisas que POA fala* foi lançado em outubro de 2014. Dentre todas as produtoras e canais analisados neste artigo que compõem o *corpus* da pesquisa, o canal Parafernália é o que possui maior longevidade, postando vídeos novos semanalmente. Com certeza esse canal, junto com o Porta dos Fundos, está, hoje, entre os maiores canais com conteúdo ficcional produzido para e na web, a partir de uma estrutura empresarial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão proposta neste texto é ainda inicial, apresentando somente uma breve aproximação com tensionamentos constantes discutidos no âmbito do Grupo de Pesquisa Processos Audiovisuais. Apesar dessas dificuldades, o que observamos nesses primeiros mapeamentos é que o modo como o produto audiovisual ficcional se apresenta na web está mais próximo do funcionamento da televisão – em que os formatos são variados, mutantes e híbridos –, do que do cinema, onde eles são bastante estáticos em termos de definição.

43

Talvez por isso o formato narrativo que mais se destaca é o das serializações. Nos diferentes estados em que conseguimos identificar produções audiovisuais ficcionais, as serializações são a escolha preferida dos produtores audiovisuais, provavelmente para chamar a atenção do público e fazê-lo voltar àquele canal. Nesse sentido, o estabelecimento de uma agenda de publicação dos vídeos pode mostrar-se como causa e efeito de uma popularidade contínua e crescente, embora não seja um fator definitivo.

Aliás, canal já é o modo como nos referimos às emissoras televisivas e não é por acaso que na web também usamos a mesma nomenclatura. Um canal na web pode ter também uma programação variada, dependendo do tamanho da produtora, mas em geral, as produções serializadas atingem maior popularidade, medida em número de *views*. O que novamente repete o que acontece com as produções serializadas televisivas. No entanto, um canal na web não é uma emissora de TV; embora se apresente como um ‘ambiente’ que podemos acessar e consumir conteúdo audiovisual, podemos dizer que nossa autonomia na constituição de sua ‘grade’ é maior do que em um canal de televisão. De qualquer forma, os modos como esses canais podem reconfigurar nossa relação com o audiovisual e como circulamos por eles, enquanto navegadores, espectadores e potenciais produtores; é algo que ainda está por ser

melhor estudado. Por enquanto, podemos apenas apontar, timidamente, algumas semelhanças, mesmo que não definitivas ou idênticas em todas as experiências.

Assim como se observa no meio televisivo, o que impera na ambiência virtual são os jargões utilizados pelos próprios produtores/realizadores. São eles que definem seus produtos, utilizando nomenclaturas já consagradas e muitas vezes acrescentando a elas um prefixo 'web' ou algo semelhante. Essa verdadeira ação criativa que toma noções e termos emprestados, ao mesmo tempo em que cria seus próprios neologismos, torna ainda mais complexo o estudo da produção e circulação desses vídeos. Se a utilização de termos e noções de modo não criterioso para descrever os vídeos publicados no YouTube, bem como a inexistência de algo similar a uma grade fixa de programação em que sabemos de antemão ao que iremos assistir, não representa de fato um empecilho quando estamos buscando conteúdos de modo desinteressado (considerando que transitamos na margem restrita prevista pelos algoritmos de recomendação do site), em termos de metodologia de pesquisa num ambiente como este, em que buscamos mapear o que, por quem, como e onde esses produtos estão sendo realizados e consumidos, este cenário complexo e altamente dinâmico se apresenta como um verdadeiro desafio.

Como denominar os formatos dos produtos audiovisuais sobre os quais queremos refletir? Afinal, o processo da escrita e da pesquisa nos demanda fazer esses exercícios de classificação e de definição, a fim de que possamos saber a que nos referimos quando usamos um determinado termo. Sem uma nomenclatura em relação aos formatos que nos auxilie seja na indexação, seja na busca por essas produções, muitos desses audiovisuais ficcionais ficarão perdidos em meio às milhares de horas de conteúdo audiovisual diariamente subidas à rede, sendo encontrados no máximo por um pequeno grupo de amigos, ou por pesquisadores obstinados em busca de novas fronteiras!

Talvez por isso, no futuro, seja importante pensar em agregadores de conteúdo que facilite a visibilização dessa imensa massa de produções. Algo como a Netflix para web. Uma experiência pioneira e interessante neste sentido é o *Afroflix* (<http://www.afroflix.com.br/>) que congrega produções feitas por realizadores negros e/ou com atores negros. No entanto, essa produção necessariamente não foi feita para a web. Ela organiza-se de um modo semelhante ao *Porta Curtas* (<http://portacurtas.org.br/Especial/>), que é um grande portal do curta-metragem disponibilizado na web, mas não feito para a web.

Até lá, começar a pensar em formas de nomear as produções audiovisuais para a web dando atenção também ao formato, em especial na hora do compartilhamento, é dar a elas uma chance de serem localizadas nas buscas, e conseguirem ampliar seu número de seguidores.

6 REFERÊNCIAS

BRASIL. Medida Provisória Nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm. Acesso em 04 de julho de 2017.

CALABRESE, Omar. **A idade neobarroca**. Lisboa: Edições 70, 1987.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia de. **Comunicação Audiovisual**. Gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

DUBOIS, P. (2004). **Vídeo, cinema, Godard**. São Paulo: Cosac & Naify.

EISENSTEIN, Serguei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

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

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão**. 2ed. São Paulo: Perspectiva, 2012.

ROSSINI, Miriam de Souza. Possibilidades de ubiquidade no audiovisual contemporâneo. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; SOUZA FILHO, Whashington. **A televisão ubíqua**. Covilhã: UBI : LABCOM, 2015, p. 235-252. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf Acesso em 04 de julho de 2017.

ROSSINI, Miriam de Souza. Para um estudo das narrativas entre meios; escrevendo para cinema e televisão. **Revista Comunicación**, Nº10, Vol.1, 2012, pp. 1323-1333. Disponível em: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa8/102.Para_um_estudo_das_narrativas_entre-meios-escrevendo_para_cinema-e_televisao.pdf Acesso em 04 de julho de 2017.

45

ROSSINI, Miriam de Souza et al. Trânsitos audiovisuais: a produção ficcional para a internet. In: **Anais do Seminário Internacional de Comunicação**, 2015. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2015.

SILVA, Alexandre Rocha da; ROSSINI, Miriam de Souza (Orgs). **Do audiovisual às audiovisuais**: convergência e dispersão nas mídias. Porto Alegre: Asterisco, 2009.

SOUZA, José Carlos Aronchi. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TIETZMANN, Roberto; ROSSINI, Miriam de Souza. O registro da experiência no audiovisual de acontecimento contemporâneo. Salvador: **Compós**, 2013. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca_1998.pdf. Acesso em 04 de julho de 2015.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2ª. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS:

Teste de elenco: Fondo Filmes.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FfOxK7jeTh0>

Calango Ball: Toei Animation.

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=25wai0Vy_5c

Coisas que a Serra Fala

Disponível em: <https://www.youtube.com/user/NovaMilano>

Coisas que Manaus Fala

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PQagMvVxKK0&t=3s>

Encantada do Brega e Sampleados: Platô Produções.

Disponível em: <https://www.youtube.com/user/platoproducoes>

Eu vou te esperar: Purpose Filmes.

Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC0_8fi2HvrfoGUeWK3ef7mg

Mute: Cia Mãos do Vento.

Disponível em: <https://www.youtube.com/user/mutewebserie>

Coisas que POA fala: Hero Works.

Disponível em: <https://www.youtube.com/user/coisasqpoafala>

Parafernália: Paramaker.

Disponível em: <https://www.youtube.com/user/canalparafernalia>

