

UNESP – Universidade Estadual Paulista

“Júlio de Mesquita Filho”

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Departamento de Comunicação Social

A TODO VAPOR:

o projeto de uma websérie cômica

Orientando:

VICTOR HUGO RODRIGUES ROSSINI

Orientador:

Prof. Dr. FRANCISCO MACHADO FILHO

Banca examinadora:

Prof. Dr. DENIS PORTO RENÓ

Profª. VIVIANNE LINDSAY CARDOSO

Bauru – SP

2 0 1 4

UNESP – Universidade Estadual Paulista

“Júlio de Mesquita Filho”

Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação

Departamento de Comunicação Social

A TODO VAPOR:

o projeto de uma websérie cômica

VICTOR HUGO R. ROSSINI – RA 1033506

Projeto Experimental apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Radialismo, ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", atendendo à Resolução de número 02/84 do Conselho Federal de Educação.

Bauru – SP

2 0 1 4

Dedico este trabalho ao meu irmão e principalmente aos meus pais que, apesar de qualquer dificuldade, sempre me apoiaram e permitiram que eu fizesse minhas próprias escolhas e caminhos. Dedico também aos pais deles que já se foram, mas continuam tão presentes em minha memória e minha vida como exemplos de pessoas e valores.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Charlene e Ulisses, ao meu irmão Gabriel e a todos os familiares que de alguma forma contribuíram para a minha formação humana e profissional; aos amigos que compartilharam diversos momentos de alegria e também de tristeza; ao orientador e tanto outros professores pelos conselhos; à Locomotiva e a todos os seus membros que tive o prazer de conhecer e trabalhar.

A todos o meu mais sincero muito obrigado.

RESUMO

Esta pesquisa apresenta as etapas da elaboração do projeto A Todo Vapor. O projeto consiste no desenvolvimento de uma websérie cômica de formato *mockumentary* baseada na Empresa Júnior de Rádio e TV da UNESP. O projeto conta com: a sinopse da série; perfil dos personagens; sinopses dos cinco episódios da temporada; projeto de quatro programas spin-offs que permeiam a websérie; argumento do piloto; e também roteiro completo do piloto.

Palavras-chave: A Todo Vapor; websérie; mockumentary; comédia; empresa júnior; rádio e TV; roteiro.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 REFERENCIAIS.....	11
1.1 Webséries	11
1.1.1 Surgimento	11
1.1.2 O que é	12
1.2 Mockumentary	14
1.3 Humor	17
2 CONCEPÇÃO.....	21
2.1 Processo Criativo.....	21
2.2 Elaboração.....	22
2.2.1 Assunto.....	23
2.2.2 Personagens.....	24
2.2.3 Sinopses.....	26
2.2.4 Roteiro.....	28
3 O PROJETO.....	32
3.1 Sinopse da série.....	32
3.2 Perfil dos Personagens	32
3.3 Sinopses dos Episódios	34
3.4 Spin-Offs	35
3.4.1 Talk Show – E aí?	36
3.4.2 Reality Show – A República	39
3.4.3 Show de Calouros – Por essas Bandas	43

3.4.4	Mockumentary – Trabalhado no Preconceito.....	46
3.5	Argumento.....	49
4	ROTEIRO DO PILOTO.....	54
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
	BIBLIOGRAFIA.....	68
	APÊNDICES.....	69

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento tecnológico, novas possibilidades narrativas surgem para atender às necessidades de contar e ouvir histórias do ser humano. Saber como aproveitá-las é o grande desafio.

Apesar de vários exemplos de produtos que deram certo na internet, como o canal de humor Porta dos Fundos¹ (FONDO FILMES, 2012), não há um formato ainda que garanta o sucesso e tudo o que se tem são pesquisas e mais pesquisas buscando saber mais sobre quem é esse novo espectador ou webespectador. O fato é que seus hábitos mudaram e consequentemente isso está mudando também a estrutura da indústria audiovisual e a de seus produtos.

Segundo a pesquisa anual “Video na Internet”, feita em março de 2013 pela Consultoria Accenture, junto a 3.501 consumidores de França, Brasil, Itália, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos, uma expressiva maioria, 90 %, disse preferir assistir a conteúdos em vídeo pela Internet.

Uma vez que o consumo de narrativas seriadas (ficcionais ou não) sempre fez parte da nossa experiência enquanto telespectadores, com o crescimento dos portais de compartilhamento de vídeos como o *Youtube*, as pessoas tem agora a possibilidade de experimentar novas formas de entretenimento e formatos que se adequam aos perfis de recepção. Sendo assim, as webséries aparecem como alternativa ao modelo clássico de séries, adaptando-se à nova dinamicidade da internet.

Surgidas como produtos complementares a histórias de outras mídias como o cinema e a televisão (JENKINS, 2009), hoje as webséries já ganharam independência e trilham seu próprio caminho.

Partindo desse preceito, é o espaço ideal para treinar a construção e escrita de roteiros e também para criar algo que faça experimentação de uma ferramenta tão poderosa como a comédia.

O desenvolvimento da ideia se deu em várias etapas e processos que serão descritos posteriormente desde a concepção à elaboração e verificação.

“A Todo Vapor” remete ao nome da Empresa Júnior: Locomotiva, e também à rapidez e ao ímpeto dos acontecimentos da vida universitária que são retratados na série. Neste trabalho, há

¹ Porta dos Fundos é um canal de vídeos de comédia veiculados na internet, mais especificamente no *youtube*. O canal é o brasileiro com mais inscritos no site. Mundialmente, é o 5º canal com mais inscritos entre canais de comédia e o 18º com mais inscritos em geral.

um breve levantamento histórico das webséries, seguido da exposição de conceitos básicos do formato e então sua aplicação, juntamente com os conceitos de mockumentary e humor, em um projeto de uma temporada de cinco episódios que apresenta suas sinopses, personagens, ramificações e também o argumento e o roteiro do piloto.

REFERENCIAIS

1 REFERENCIAIS

1.1 Webséries

1.1.1 Surgimento

Para Aeraphe (2013), desde o princípio de sua existência, mesmo antes de conhecer a escrita, o ser humano conta histórias. Sua evolução é acompanhada diretamente pela expansão na forma de se comunicar e consequentemente de contar essas histórias. Ao passo que a tecnologia avança e com isso surjam novas mídias, surge também alguém que as transforme em um meio de contar histórias, primeiro documentais e posteriormente ficcionais. Foi assim com o impresso, com o rádio, com a televisão e não seria diferente com a internet.

As webséries tiveram seu início como complemento a séries televisivas e filmes, em um processo transmidiático, descrito por Jenkins (2009), quando criadores e produtores perceberam o potencial dessa nova mídia chamada internet e de seu crescente público. No cinema, o filme *Matrix*² (Wachowski e Wachowski, 1999) foi o grande catalisador desse processo e utilizou-se das webséries produzidas em animação para expandir seu universo e, por vezes, contar histórias que se cruzavam em algum momento com os filmes. Na TV, séries como *Lost*³ (ABC, 2004) e *Heroes*⁴ (NBC, 2006) são exemplos famosos que utilizaram desse artifício ainda que como ponte intertemporadas com o intuito de manter o interesse do telespectador (AERAPHE, 2013), mas a pioneira é *The Spot* de 1995, criada por Scott Zakarin e mantida com dinheiro de anunciantes.

² *Matrix* é uma produção cinematográfica estado-unidense e australiana de 1999, dos gêneros ação e ficção científica, dirigido pelos irmãos Wachowski e protagonizado por Keanu Reeves, que custou 65 milhões de dólares e rendeu mais de 456 milhões. *Matrix* é considerado uma obra de arte transmídia, pois a história inteira do universo *Matrix* está presente nos 3 filmes, em 9 desenhos animados, chamados *Animatrix* (o primeiro desenho conta uma história que se passa entre o primeiro e o segundo filme da trilogia), em histórias em quadrinhos (lançadas apenas nos Estados Unidos) e no jogo *Enter the Matrix* (que completa a história do filme *Matrix Reloaded*).

³ *Lost* - Premiada série de televisão estadunidense de drama e ficção científica que seguiu a vida dos sobreviventes de um acidente aéreo numa misteriosa ilha tropical, após o avião que viajava de Sydney, Austrália para Los Angeles, Estados Unidos cair em algum lugar do Oceano Pacífico.

⁴ *Heroes* - Série de televisão dramática americana, que estreou na NBC no dia 25 de setembro de 2006. Conta a história de pessoas comuns que descobrem ter habilidades extraordinárias e que têm por missão evitar desastres previstos em imagens feitas por pintores com o dom de premonição.

Hoje, apesar dessa funcionalidade complementar das webséries ainda ser explorada, elas já se desenvolveram, ganharam o direito de independência e podem ter universos, conceitos e fãs próprios (AERAPHE, 2013). Podemos afirmar que o grande responsável por isso foi o YouTube, “que dá oportunidade a usuários que não poderiam oferecer suas ideias na televisão convencional, e que oferece uma maneira de deixar que o público os veja” (ROMERO e CENTELLAS, 2008). Segundo o próprio site, mais de um bilhão de usuários únicos visitam o YouTube por mês e a cada minuto cem horas de vídeo são postados.

Nesse cenário, 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 popularização do formato nos Estados Unidos ocorreu a partir de 2008 e já se consolidou. Possui, inclusive, uma premiação aos moldes do Oscar para eleger as melhores produções do ano para a internet chamada *Annual Streamy Awards*. No Brasil, o formato ganhou força somente a partir de 2011 com webséries “gameficadas” como O Lado Nix⁵.

1.1.2 O que é

Por conceito, webséries são quaisquer produtos seriados não só transmitidos na internet, mas também concebidos para ela. São “(...) produções ficcionais feitas e projetadas para a internet com uma estrutura de série, vários núcleos narrativos e uma série de recursos retóricos específicos que permitem a narração de vicissitudes da ficção com o objetivo de captar e manter a atenção do espectador um episódio de cada vez” (ROMERO e CENTELLAS, 2008). Isso explica, por exemplo, porque as séries produzidas pela Netflix⁶ não entram nessa categoria; por mais que sejam transmitidas na internet, foram concebidas com a mesma estrutura da televisão.

⁵ Lado Nix – Websérie escrita e dirigida por Paulo Mavu, que conta a história de uma balconista de loja de quadrinhos que sonha em lançar sua Graphic Novel “Gorgole”.

⁶ Netflix - Empresa norte-americana que oferece serviço de TV por Internet, com mais de 40 milhões de assinantes em mais de 40 países. Seu acervo possui hoje, mais de um bilhão de horas de filmes, séries de TV e produções originais.

Como já dito, o formato para a internet é uma derivação daquele clássico de TV descrito como:

(...) 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 atrativo 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, pg. 123).

Adaptando-se principalmente à dinamicidade da nova mídia e de seu público, que em geral, é o mesmo das séries televisivas e que já há algum tempo está acostumado a acompanhar suas séries favoritas não mais na televisão, mas em seu computador. A grande diferença está, na verdade, no comportamento cada vez mais fragmentado desse público.

Este “novo” público permitiu a criação de uma nova categoria de consumidor de vídeo que chamo aqui de ‘Casual Viewers’, e que nada mais é do que um espectador que tem sua audiência fragmentada em diversos meios e que é a todo o momento disputada por outros elementos da vida moderna como os e-mails, SMS e nossos incansáveis amigos nas redes sociais que insistem nos chamar nos momentos mais inapropriados possíveis. Além do mais, ele se permite programar quando, por quanto tempo, onde e em qual dispositivo quer assistir. Isto quebra um paradigma que durante décadas reinou na televisão: a periodicidade e o engajamento. (Aeraphe, 2013, p.43).

Por esse motivo, as webséries tendem a ter seu tempo de duração por episódio reduzido e devem chamar a atenção do público já nos primeiros minutos. Para isso, Aeraphe (20013) diz que além de um bom roteiro, é necessária uma boa produção que, mesmo se feita com poucos recursos, pareça profissional, ou seja, bem pensada, bem executada e com bom acabamento. A credibilidade que essa aparência profissional proporciona, atrai também com mais facilidade patrocinadores e investidores para o produto.

Apesar de muito importante, só isso não garante um engajamento do público. Para que ele volte, é preciso também interagir com ele. É preciso interagir com as plataformas dele.

Hosted on entertainment sites or websites created ad hoc, web series extend the fictional universe through virtual on-line communities that constitute a significant meeting point for the series’ followers. These are spaces where the user stops being a consumer of contents and becomes an active subject interacting with other members of the community concerning the plot, which sometimes goes on building it one episode at a time. The registered user has access to all the inherent advantages of the virtual community: viewing new episodes, accessing exclusive content for members of the community and detailed biographies of the stars, the making of, trailers, participating in debate forums concerning the characters and the story's development, access to exclusive chat zones, emails and list serves... This way, virtual communities are a key part of the

strategy to achieve greater audience indexes for web series, but at the same time actively boosting loyalty to the site hosting it⁷. (ROMERO e CENTELLAS, 2008).

Deve-se então unir o mundo da websérie com o mundo do espectador, indo até as redes sociais, por exemplo, para que haja maior identificação e imersão deste, levando-o mais facilmente ao terreno da ficção e da imaginação.

1.2 Mockumentary

O termo, em si, vem do verbo *to mock*, que em inglês significa: *to imitate closely*, algo como “fazer parecido”. Sendo assim, *mockumentary* nada mais é que uma paródia do gênero consolidado e conhecido como documentário.

Não devemos confundir *mockumentary* com docudrama, que é o gênero documentário com entrevistas e imagens reais, misturado a simulações que utilizam atores para tentar reproduzir as imagens que tenham realmente acontecido. Há muitas controvérsias e discussões sobre esse gênero, pois críticos defendem que as cenas representadas não mostram o que realmente aconteceu, já que a partir do momento que algo é dirigido esse algo tem a visão de outras pessoas por trás, a qual pode ser diferente (por inúmeros motivos) da verdadeira.

O primeiro vídeo a ser classificado como *mockumentary*, é um vídeo inglês feito na década de 1950 pela BBC, que ficou conhecido como *Spaghetti Tree Hoax*, ou “Trote da Árvore de Espaguete”. O vídeo foi exibido no dia 1 de abril como uma pegadinha, mas com formato jornalístico. Ele mostrava que em algumas plantações do sul da Suíça estava nascendo macarrão no meio das árvores e tudo foi transmitido como uma notícia real. O vídeo teve uma grande repercussão na época e muitas pessoas acreditaram ser mesmo verdade.

⁷ Trad. Própria: “Hospedadas em sites de entretenimento ou criados em redes ad hoc, as webséries estendem seu universo ficcional através de comunidades virtuais online, que constituem um ponto de encontro importante para os seguidores da série. Estes são espaços onde o usuário deixa de ser um simples consumidor de conteúdo e passa a ser um sujeito ativo interagindo com outros membros da comunidade sobre a trama, que às vezes constrói um episódio por vez. O usuário registrado tem acesso a todas as vantagens inerentes da comunidade virtual: ver novos episódios, acessar conteúdos exclusivos para membros, e biografias detalhadas das estrelas, o *making of*, *trailers*, participar de fóruns de discussões sobre os personagens e o desenvolvimento da história, acessar bate-papos exclusivos, e-mails, e lista de servidores... Dessa forma, as comunidades virtuais são uma parte fundamental da estratégia para alcançar maiores índices de audiência para a websérie, mas ao mesmo tempo impulsionar ativamente a lealdade ao site que o hospeda.”.

O gênero começou a se popularizar na década de 1980, com o filme *This Is Spinal Tap* (ROB REINER, 1984), uma mistura de musical de rock and roll e *mockumentary* que satirizava as bandas de heavy metal da época e também os documentários de bandas de rock. *This Is Spinal Tap* é considerado um marco do gênero e em 2002 foi selecionado para permanecer no Registro Nacional de Filmes dos Estados Unidos. Seguindo essa mesma linha, o famoso grupo britânico de humor *Monty Python* lançou em 1990 um *mockumentary* chamado *The Rutles* que, como se imagina pelo nome, satirizava *The Beatles*.

Ainda no cinema, não podemos nos esquecer de A Bruxa de Blair⁸ (Myrick e Sánchez, 1999), o aclamado filme transmidiático que é um *mockumentary* de terror e do sucesso mais recente que foi Borat (2006), que mistura imagens reais e fictícias quando o ator e humorista britânico Sacha Baron Cohen fingiu ser um repórter do Cazaquistão que estava nos Estados Unidos a trabalho e fez com que muitas pessoas acreditassem que se tratava de uma reportagem real e participasse inocentemente das filmagens.

Na televisão, a primeira aparição do gênero é em 1980, na Inglaterra, na série de televisão *The Comic Strip Presents...* que produziu um episódio chamado *Bad News Tour*, no qual acompanhamos uma banda fictícia de heavy metal, a *Bad News*. Coincidência ou não, esse episódio precedeu o filme *The Spinal Tap*, porém não obteve o mesmo sucesso.

O gênero foi ganhando força na Inglaterra, com uma continuação: *More Bad News* e seguiu com mais produções, dentre as quais a famosa *The Office* (BBC, 2001). A série, que teve duas temporadas, conta a história de uma fictícia companhia de papel e o cotidiano de seus funcionários. Assim como a maioria das produções feitas em *mockumentary*, o caráter do ser humano é exposto e satirizado, com personagens mostrando suas várias identidades em diversos momentos. Essa série deu origem à versão norte-americana de *The Office* (NBC, 2005) que se baseia levemente na versão britânica, com o episódio piloto sendo uma adaptação direta. Segundo Greg Daniels, um dos produtores e roteiristas, a partir do momento em que eles observaram que a

⁸ A Bruxa de Blair é um suposto documentário encontrado, que mostra o fim que três jovens estudantes de cinema levaram, ao se envolver com uma lenda maligna e sobrenatural. A produção que custou 35.000 dólares e teve um ganho de 250 milhões de dólares no mundo inteiro trouxe aos cinemas um estilo novo de terror, um estilo "caseiro" de se fazer filmes. A divulgação foi feita principalmente pela internet em cima do falso desaparecimento dos atores e na construção da lenda da Bruxa.

série funcionaria com o público estadunidense, eles optaram por seguir um rumo próprio e divergiram da história original de Ricky Gervais⁹.

Personagens foram criados e incluídos, personalidades se misturaram e utilizando grandes nomes do stand-up comedy e da comédia de improvisação como o carismático e extremamente versátil Steve Carrel¹⁰, a série seguiu sendo um sucesso por vários anos seguidos, tornando-se referência.

The Office consolidou ferramentas do documentário como forma de humor como, por exemplo, os *talking heads* ou confessionários e o conceito de *the camera never lies*, no qual mentiras ou omissões por parte do personagem eram desmascaradas pela câmera para o espectador.

Outras séries norte-americanas fizeram sucesso a partir desse formato. *Arrested Development* (FOX, 2003) utilizava-se de mais recursos na edição e um narrador para contar a história da família Bluth. Mais recentemente, podemos citar *Modern Family* (ABC, 2009), um exemplo muito bem sucedido que se apropriou do formato para contar de forma excepcional sua história e fazer sucesso. A série, que um ano após sua estreia já conquistou um *Emmy* de Melhor Série de Comédia, observa o dia a dia de uma família norte-americana liderada por Jay Pritchett, que após divorciar-se, casou-se com a jovem colombiana Gloria Delgado, mãe do pré-adolescente Manny Delgado que é um menino romântico, poético e intelectual. O patriarca tem dificuldade em adaptar sua família à chegada de novas pessoas. Já Gloria lida com o machismo, a xenofobia e com a adolescência do filho. Jay tem dois filhos: a filha Claire Dunphy que é casada com Phil, que o pai detesta e com quem tem três filhos Haley, Alex e Luke, que se preocupam com questões típicas da juventude enquanto os pais vivem com os estresses cotidianos como a escola, o trabalho e a rebeldia; e o filho Mitchell, homossexual casado com Cameron com quem adota Lilly, um bebê do Vietnã. A série aborda diversos pontos das famílias atuais, como a homossexualidade, a adoção e o divórcio.

Outra série de televisão do gênero que vem ganhando espaço e admiração é *Parks and Recreation* (NBC, 2009), que conta a história de Leslie Knope, vice-diretora do departamento de

⁹ Rick Gervais é ator, comediante, roteirista, diretor, escritor, produtor de televisão, e ex-músico pop britânico. Escreveu e dirigiu a versão original de *The Office* ao lado do amigo Stephen Merchant.

¹⁰ Steven Carell é um premiado ator estadunidense, vencedor do Globo de Ouro em 2006 pelo seu trabalho na série *The Office*. Foi também nomeado para o *Emmy*, pelo mesmo papel, e ganhou o MTV Movie Awards pela atuação no filme *O Virgem de 40 Anos*.

parques e recreação da cidade fictícia de Pawnee que busca transformar um buraco público onde ocorreu um acidente em um parque, lutando contra a oposição e a burocracia do governo, enquanto tenta conseguir verba e apoio da população.

Na internet, webséries de humor no formato *mockumentary* como *My Music Show*, um projeto transmídia norte-americano relacionado à música e a brasileira Zuza Santiago, que mostra o ambiente de uma agência de publicidade especializada em “multinacionais com produtos diferenciados” foram as maiores referências para este trabalho.

1.3 Humor

Segundo Helitzer (1992), existem três maneiras de chamar a atenção: realizar algo notável, criticar algo ou alguém e ser diferente. O humor então proporciona todas as três opções uma vez que não é necessariamente apenas entretenimento. É psicologicamente impossível não gostar de algo ou alguém que te faça rir de verdade. Políticos há algum tempo já possuem humoristas em sua equipe porque fazer rir é praticamente um sinônimo de carisma.

Ao longo da história, não foram muitos os estudiosos que se dedicaram a entender porque rimos, mas alguns são notáveis. Aristóteles e Platão, por exemplo, diziam que o riso vem de certo sentimento de superioridade pelo qual expressamos nosso desprezo por aqueles que julgamos inferiores – um conceito bem antropológico.

Henri Bergson, teórico e filósofo francês do início do século XX discorreu sobre o humor em sua Teoria do Riso que mesmo mais de cem anos depois continua atual. Bergson fala de três pilares que regem o humor:

- Não há comicidade fora daquilo que é humano;
- Exige uma anestesia do coração, visto que a emoção é sempre o maior inimigo da comicidade;
- Riso do grupo que estamos inseridos;

A partir destes pilares podemos inferir considerações pontuais sobre o que podemos considerar como humorístico. A classificação dos tipos e contos humorísticos não é presa apenas a um dos pilares, mas sempre estão sendo regidas de acordo com os três, ou seja, para que algo que seja criado e constituído ele necessariamente deve ser “humano”, abordando tudo aquilo que

temos conhecimento, mesmo que não seja a um ser humano em si – como exemplo todos os filmes de cachorro já feitos, nos quais os animais são personificados com aspirações e sentimentos.

Também tem que ser uma experiência coletiva. Nunca se ri sozinho. Ele necessita da coletividade para existir e isso a difere da tragédia e das outras emoções. Porém para que ele aconteça é necessário que se entenda a piada, que você faça parte dela, e é onde nós esbarramos com o terceiro pilar proposto por Bergson: “riso do grupo que estamos inseridos”. É aí que encontramos as diferenças nos tipos de humor: humor negro, sátira, paródia, humor inocente, farsa, etc. Um exemplo claro desse tópico são as diferenças que são encontradas no humor – em sua totalidade – de cada país. Muito se diz sobre o humor autodepreciativo britânico, mas as mesmas piadas que são feitas no Brasil não teriam o mesmo efeito por lá também, ou na Espanha, ou em qualquer outro país. Talvez em Portugal. Isso aponta que devemos estar inseridos num grupo, para que algo engraçado possa fazer sentido e tornar-se engraçado para aquele que ouve / assiste.

Helitzer (1992) reuniu muito do já tinha se falado sobre o humor até então e ampliou essa discussão expondo oito teorias:

- Surpresa
- Superioridade
- Biológico
- Incongruência
- Ambivalência
- Libertação
- Configuracional
- Psicanalítica

Para ele, as duas primeiras são considerações primordiais para quem quer escrever humor comercialmente aceito, então são nelas que vamos focar aqui.

We laugh most often to cover our feelings of embarrassment. We really do! This can be a result of either (1) having unintentionally done or said something foolish, or (2) having been tricked. Surprise is one of the most universally accepted formulas for humor technique. A joke is a story, and a surprise ending is almost always its finale. You'll

notice that appreciation of any piece of humor decreases rapidly through repeated exposure, or when the ending is predictable¹¹. (Helitzer, 1992, pg.17)

A técnica mais utilizada e que na maioria das vezes desencadeia surpresa é desorientar o espectador, prendê-lo em uma armadilha e, por incrível que pareça ao mesmo tempo deixá-lo completamente consciente do que está acontecendo.

O fator de superioridade, como dito anteriormente, é um conceito completamente antropológico. É inato ao homem querer se comparar ao outro. Para ele afirmar sua identidade, ele precisa negar a do outro e para negar a do outro ele assume que a sua é melhor.

O papel do humorista então é fazer com que seu público se sinta superior a algo, alguém específico ou a um grupo, ridicularizando este por qualquer motivo que faça aquele se sentir superior mesmo que, na verdade, não seja. Nesse processo entram questões biológicas e sociais que devem ser levadas em consideração e respeitadas.

Toda piada tem um alvo e o bom humorista é aquele que escolhe bem seu alvo e atira bem a sua flecha como bem discute o documentário O Riso dos Outros (ARANTES, 2012).

¹¹ Trad. Própria: “Nós rimos na maioria das vezes para cobrir os nossos sentimentos de embaraço. Nós realmente fazemos isso, que pode ser um resultado de (1) ter feito involuntariamente ou ter dito algo tolo, ou (2) ter sido enganado. A surpresa é uma das fórmulas mais universalmente aceitas para a técnica de humor. Uma piada é uma história, e um final surpreendente é quase sempre o seu final. Você vai notar que a valorização de qualquer peça de humor diminui rapidamente através da exposição repetida, ou quando o final é previsível.”

CONCEPÇÃO

2 CONCEPÇÃO

2.1 Processo Criativo

A primeira característica da criatividade, e talvez a mais importante, é a novidade. Uma ideia, um objeto, um comportamento são criativos na medida em que são novos. Essa novidade pode referir-se tanto à pessoa que cria, quanto ao conhecimento existente naquele momento. Isto é, se uma criança coloca o dedo na tomada, descobre por si mesma que leva um choque, está descobrindo algo de novo para ela, embora para os adultos isso não seja novidade. Para essa criança, descobrir que “a tomada dá choque” é uma novidade, é um ato criador. Para o conhecimento existente, essa descoberta infantil não traz nada de novo e, portanto, não constitui criatividade.

Entretanto, a novidade criadora, em grande parte, constitui um remanejamento de um conhecimento já existente e adquirido. Parte daí o processo criativo clássico concebido por Graham Wallas¹² no início do século XX.

A primeira fase é chamada de Apreensão ou Identificação e é quando surge um problema a ser resolvido ou uma ideia. No meu caso, meu grupo de TCC se desfez, e tudo o que eu sabia é que eu então eu queria trabalhar um roteiro cômico para webséries.

A segunda fase desse processo é a de Preparação. Ela, como o próprio nome diz, consiste num trabalho sistemático de coleta de informações relacionadas à ideia original, buscar referências e organizar isso de tal forma que possa ser utilizado quando necessário. Passei a assistir webséries, em geral, e os mais variados shows de humor de diferentes formatos e subgêneros; Pesquisei materiais de leitura sobre webséries e sua estrutura e também sobre teorias para o humor. Ainda há pouco material concreto falando de humor ou webséries e muito menos material falando de humor em webséries.

¹² Graham Wallas (31 de maio de 1858 - 9 de agosto 1932) foi um socialista Inglês, psicólogo social, educador, líder da Sociedade Fabiana e co-fundador da Escola de Economia de Londres.

O próximo passo é a Incubação. Como se diz, a preparação é um trabalho consciente, a incubação é inconsciente. É aquele período em que a pessoa deixa de lado todas as informações colhidas, dedica-se a outras atividades, parece esquecer seu trabalho. Nessa fase, o inconsciente realiza associações, organiza idéias, trabalha sobre as questões levantadas, a partir das informações colhidas. Essa é comumente a fase também de desânimo, pois você tem tudo nas mãos, mas não consegue produzir por mais que tente.

Passado tudo isso, é hora da Iluminação. A “eureca” acontece imprevisivelmente, uma vez que resulta de um trabalho do inconsciente. Situações que favorecem seu surgimento podem ser *brainstorms*, ambientes silenciosos, exercícios físicos equilibrados, caminhadas, etc. Nessa fase, eu tive a ideia de fazer uma websérie que permeasse uma das minhas melhores experiências na faculdade, a Locomotiva – Empresa Júnior de Rádio e TV da UNESP. Além disso, decidi que ao final de cada episódio, um *Spin-Off*¹³ relacionado ao episódio fosse lançado para ser exibido semanalmente por três semanas entre um episódio e outro da websérie.

Com isso em mente, passei à próxima etapa do processo criativo: A Elaboração. Escrevi e reescrevi diversas vezes tudo o que me propus a fazer até chegar ao produto final.

Mas o processo não acaba aí. A última etapa é a de Verificação. Toda solução para qualquer problema precisa ser testada para saber se realmente funciona. No meu caso, mandei meu roteiro e sinopses para um especialista da área e seis pessoas que representavam o público alvo e pedi que fizessem comentários anonimamente para evitar falsos elogios. Recebi vários comentários positivos e algumas dicas que me ajudaram a melhorar o que já tinha e chegar finalmente no fim do processo.

2.2 Elaboração

¹³ Spin-off é um termo em inglês utilizado, no audiovisual, para descrever um novo produto que nasce a partir de um produto ou serviço já existente.

2.2.1 Assunto

Quando defini o que e eu queria fazer e sobre o que eu queria fazer, faltava descobrir o que eu queria contar e como contar. Eu sabia que era uma websérie de comédia baseada na Locomotiva, mas só isso não bastava. O processo criativo então recomeçou a fim de descobrir um tema (o problema) e desenvolver uma premissa. Já na fase de preparação, anotei experiências passadas, assisti aos produtos que me referi anteriormente, li outros livros e etc. Passei pelo período de incubação e nem senti a depressão chegar porque, na verdade, ela já tinha chegado há algum tempo e por outros motivos. É a sina de quem gosta de fazer comédia.

Quando espiamos o que há por trás da máscara sorridente do cínico cômico, encontramos um idealista frustrado. A sensibilidade cômica quer que o mundo seja perfeito, mas quando ele olha em volta, encontra a ganância, a corrupção e a demência. O resultado é um artista raivoso e deprimido. Se você duvida disso, chame um pra jantar em sua casa. (McKee, 2006, pg. 336).

Um dos documentários mais tristes que vi recentemente foi, por incrível que pareça, sobre a comédia. Na verdade, sobre fazer comédia e se chama *Comedian* (SEINFELD, 2002).

Enfim, cheguei à fase da iluminação. Lembrei-me das “Sete forças da natureza humana”, descritas por Michael Rabiger em seu livro *Direção de Cinema* (2006): amor, vingança, sobrevivência, dinheiro, poder, glória e autoconhecimento. Em um contexto universitário, o dinheiro e mais especificamente a falta dele é sempre um tema recorrente e que geraria, com facilidade, uma rápida empatia do meu público alvo – os próprios universitários.

“(…) um roteiro é como um substantivo – uma pessoa num lugar, vivendo sua “coisa” A pessoa é o *personagem principal* e viver sua “coisa” é a *ação*. Quando falamos sobre o assunto de um roteiro, estamos falando sobre *ação* e *personagem*.” (FIELD, 2001, pg.11). Sendo assim, eu já tinha a “coisa”: A Locomotiva está sem dinheiro e seus membros, para tentar reverter essa situação, vão passar por várias situações improváveis e engraçadas. Faltava desenvolver melhor esses membros, esses *personagens*.

2.2.2 Personagens

Inicialmente, para aumentar a identificação de uma parte do público, a intenção era transformar os membros verdadeiros da empresa em personagens, exagerando suas características como fez recentemente *This is the End* (GOLDBERG e ROGEN, 2013). O filme é estrelado pelo próprio Seth Rogen, James Franco, Jonah Hill, Jay Baruchel e Danny McBride, que interpretam versões ficcionais de si mesmos em um cenário no qual o fim de mundo é uma realidade.

A ideia foi descartada porque limitaria muito a criação das ações de cada um dos personagens já que como nenhum dos membros é de fato ator, qualquer constrangimento ou revelação poderia ser levado para o lado pessoal e desestabilizar o ambiente, fugindo do propósito da série.

Os personagens então apenas apresentariam características combinadas que me chamavam a atenção em alguns membros. Posto isso, precisava construir meu personagem principal.

Na essência, o protagonista cria o resto do elenco. Todas as outras personagens estão na história simplesmente por causa do relacionamento com o protagonista e pela maneira que cada um ajuda a delinear as dimensões da natureza complexa desse protagonista. Imagine o elenco como um tipo de sistema solas, com o protagonista como o sol, os coadjuvantes como os planetas ao redor do sol e os papéis menores como satélites ao redor dos planetas – todos seguros na órbita pela atração gravitacional da estrela no centro, cada qual modificando as marés das naturezas dos outros. (Mckee, 2006, pg. 354)

Para construir a caracterização do protagonista, e de todos os outros personagens também, utilizei de conceitos e arquétipos clássicos da comédia. Há cinco arquétipos básicos, derivados da *Commedia dell'arte*¹⁴:

¹⁴ Commedia dell'arte foi uma forma de teatro popular improvisado, que começou no séc. XV na Itália, se desenvolveu posteriormente na França e que se manteve popular até o séc. XVIII. Suas apresentações eram feitas pelas ruas e praças públicas em suas carroças ou em pequenos palcos improvisados. As companhias de commedia dell'arte eram itinerantes e possuíam uma estrutura de esquema familiar. Seguiam apenas um roteiro, que se denominava “canovaccio”, mas possuindo total liberdade de criação; os personagens eram fixos, sendo que muitos atores viviam exclusivamente esses papéis até a sua morte. Os principais eram: o arlequim, a colombina, o Pantaleão, o Capitão e o Pierrot.

- *The Wisecracker*: Sarcástico, este personagem só vive para tirar sarro dos outros ou para encontrar o humor em qualquer situação. Exemplos: Jerry em *Seinfeld*, Chandler da série *Friends*, Jeff em *Community* e Jim Halpert em *The Office*.
- *The Square*: Muitas vezes, o protagonista e, geralmente, a pessoa comum ou a única sã. Isso não significa necessariamente que ele não é engraçado, mas uma grande parte da comédia desse personagem vem de suas reações à situação ou outros personagens. Exemplos: Britta da série *Community*, Monica da série *Friends*, Eric Foreman em *That '70s Show*, Debra em *Everybody loves Raymond* e Pam Beasley em *The Office*.
- *The Bully*: Apesar do nome, o Valentão não é muitas vezes um tirano real em si, mas é geralmente o desagradável ou um idiota com um coração de ouro. Mais conflituoso que o *Wisecracker*, tem menos paciência com os personagens. Exemplos: Pierce de *Community* e Ron Swanson de *Parks and Recreation*.
- *The Dork*: Não precisa necessariamente ser estereotipado como nerd ou, pelo menos, não visualmente, mas deve ser tal em relação aos outros. Em um elenco cheio de personagens, ele será o mais obviamente "idiota" deles. Exemplos: Alan Harper em *Two and a Half Men*, Abed em *Community* e Dwight Schrute em *The Office*.
- *The Goofball*: Papel normalmente de alguém ingênuo com a cabeça nas nuvens. Geralmente é também o personagem mais jovem. Exemplos: Tom Haveford de *Parks and Recreation*, Phoebe e Joey de *Friends* e Michael Scott de *The Office*.

Uma vez que os arquétipos acima são arquétipos básicos, eles podem (e muitas vezes são) suplementados com uma ou mais das seguintes derivações:

- *The Charmer* – O amante, o conquistador.
- *The Stick* – O “quadradão” que insiste para que todos sigam seus padrões.
- *The Sage* - Geralmente um personagem mais velho, essa pessoa age como uma espécie de mentor para os personagens principais.
- *The Big Mouth* – O chato desbocado. Um egoísta arrogante ou um vizinho intrometido que mexe com os nervos de todos, inclusive do público.
- *The Precious* – O personagem mais fofo do elenco que tem por objetivo fazer o público dizer “awwwww”.

Baseado nesses arquétipos, nos personagens principais das séries que usei de referência e nas características combinadas dos membros da Locomotiva, eu comecei a desenvolver o protagonista da minha série: Piui, um *Goofball*, que é diretor de criação e presidente da empresa.

Mais uma vez utilizei “as sete forças da natureza humana” e percebi que nessa fase da vida, o universitário muito busca, conscientemente ou não, o autoconhecimento. Essa então passou a ser a necessidade dramática do personagem.

A partir disso, desenvolvi os outros personagens fixos que dariam suporte aos conflitos internos e externos deste protagonista nessa busca: Santoro, diretor de arte e *Wisecracker*; Barbie, produtora e *The Square*; Miyagi, técnico da empresa e *Dork*; Trainee, uma menina que, como o nome já diz, é trainee da empresa e representa outro *Goofball*; Jornalista, uma *Charmer* que vai mexer com o protagonista.

Além deles, criei personagens secundários e esporádicos que contribuiriam para o desenvolvimento cômico da trama como: Bráulio, o professor e orientador da empresa que faz o papel *The Sage* e representa o mentor e Pac, a editora de vídeos antissocial e com tendências góticas que faz o papel *The Bully*.

Era preciso ainda testá-los juntos e separados em diversas situações para ir além da caracterização e formar verdadeiros personagens.

Caracterização é a soma de todas as qualidades observáveis de um ser humano, tudo o que pode ser descoberto através de um escrutínio cuidadoso: idade e QI; sexo e sexualidade; escolhas de casa, carro e vestimenta; educação e trabalho; personalidade e nervosismo; valores e atitudes – todos os aspectos da humanidade que podem ser conhecidos quando tomamos notas sobre alguém todo dia. A totalidade desses traços faz uma pessoa única porque cada um de nós é uma combinação única de genes recebidos e experiência acumulada. Esse amontoado singular de traços é a caracterização... mas não a personagem. A VERDADEIRA PERSONAGEM é revelada nas escolhas que um ser humano faz sob pressão – quanto maior a pressão, maior a revelação e mais verdadeira a escolha para a natureza essencial da personagem. (Mckee, 2006, pg. 105-106)

Feito isso, era hora de pensar em desenvolver a história como um todo e seus episódios em separado.

2.2.3 Sinopses

Antes de escrever as sinopses, é essencial que se pense primeiramente no tema e na premissa de cada episódio desenvolvendo cada passo.

Segundo Sandler (2008, pag.59), “O que torna uma história original não é o tema (...), mas sim a maneira específica como você decide ilustrar o seu tema. E isso vem de você, das suas observações e da sua vida.”.

Os temas, na verdade, são sempre os mesmos problemas da existência humana e sua vida em sociedade, mas o que muda é a forma como são contados e apresentados. Para contá-los então de uma forma mais convincente é necessário buscar nas suas próprias experiências e principalmente nos sentimentos que elas lhe causaram, pois isso é particularmente seu e não será encontrado em nenhuma outra história.

Sandler propõe vários exercícios para encontrar ideias e aprofundá-las a partir disso. Uma delas é baseada nos “Sete Pecados Capitais”, na qual a partir de um pecado específico, busca-se por situações vividas que o apresentem. Em seguida as situações são relacionadas para que um objeto comum seja encontrado e trabalhado.

No meu caso, os temas ainda precisavam estar em comunhão com o Spin-Off de cada episódio, por isso foram pensados em conjunto.

Definido o tema, é hora de se pensar no enredo, que pode ser explicado como a maneira original que se escolhe para ilustrar o tema. O enredo é literalmente o que acontece na história. É o que se conta a um amigo quando perguntado sobre o filme.

A premissa então organiza o enredo e descreve em poucas linhas as etapas do conflito a ser explorado naquele episódio. Na premissa, devem estar presentes a situação inicial do conflito, o ponto de virada no conflito, e o confronto, ou consequência, resultando do conflito. Ou seja, quando algo acontece que afeta de tal maneira o personagem principal e mais algum outro, eles fazem alguma coisa que resulta em outra. Deve-se ainda ter em mente o arco do personagem durante aquele episódio - o que mudou em relação a ele no final da história? - e fazê-lo perseguir seu objetivo principal, tangível ao menos naquela temporada, em todos os episódios.

A partir da premissa, podemos desenvolver a sinopse. "A sinopse é uma breve narrativa da história. (...) deve conter pontos de virada do enredo mais específicos do que as da premissa. Também deve dar indicações sobre as motivações dos personagens." (SANDLER, 2008, pg.77). Não é um processo fácil e nem muito rápido, mas de fundamental importância para a construção de tudo o que vem depois.

2.2.4 Roteiro

Em sua construção, comecei me baseando no método SDR criado e desenvolvido por Guto Aeraphe para webséries. As letras da sigla significam respectivamente Simpatia, Desafio e Resolução ou Recompensa. Além da clara influência, já no nome, da clássica estrutura dos Três Atos de Syd Field, o método bebe também na fonte de Campbell e seu Monomito ou Jornada do Herói descrita no livro "O Herói de Mil Faces" lançado originalmente em 1949 pela *Princeton University Press*.

A primeira parte, da Simpatia, tem a pretensão de criar uma rápida identificação com o público e remete ao mundo comum da jornada e à apresentação dos conflitos internos do personagem. A segunda, dos Desafios, pode envolver o encontro com o mentor, a travessia para o novo mundo, e indispensavelmente os aliados, os inimigos e os testes. A terceira e última parte ou o último ato é a Resolução, que acontece após a provação máxima. Envolve a conquista e o retorno ao mundo comum.

Aeraphe define inclusive o tempo de duração de cada ato e o momento exato dos pontos de virada. Para ele, no caso das webséries, em um padrão de oito minutos por episódio, temos dois minutos para chamar a atenção e prender o espectador a partir do ponto inicial. Após esses dois minutos ele sugere uma provocação que manterá a história em nível crescente por mais dois minutos até o primeiro ponto de virada. Em seguida, a história, já em sua fase de desafios, caminha por um minuto para mais uma provocação que vai testar o personagem e depois de mais

um minuto levá-lo à provação máxima, o segundo ponto de virada. Os últimos dois minutos são para desenvolver o resultado e chegar-se à recompensa no final.

Prendi-me nesse modelo e desenvolvi três tratamentos tentando seguir à risca o padrão, mas algo não encaixava. Parecia muita informação para contar em tão pouco tempo. Não sobrava espaço para a comédia. Eu estava engessado e me obrigando a seguir uma fórmula realmente de sucesso na internet, mas talvez para produtos de outros gêneros que não a comédia.

Quão pouca estória pode ser contada e quanto de comédia pura pode ser colocada dentro de um filme? Assista algo dos Irmãos Marx. São estórias definidas, completas, com Incidente Incitante, clímax do primeiro, do segundo e do terceiro ato, que sempre sustentam um filme dos Irmãos Marx... por um tempo total de aproximadamente dez minutos. Os outros oitenta minutos se rendem ao gênio estonteante de sua comédia. (Mckee, 2006, pg. 338)

Robert Mckee, ainda que falando de filmes, mais uma vez me abriu os olhos e me deu coragem para fazer diferente. Eu mantive a estrutura dos três atos para contar a história, mas dei maior foco nas *gags*¹⁵. Toby Whithouse¹⁶, em entrevista para o jornal britânico *The Guardian* em 2007, disse que a única regra de ouro da comédia é quatro *gags* por página.

Escrevi o roteiro com algumas perspectivas da jornada do herói, como por exemplo, a universidade sendo o mundo comum e a festa sendo o mundo mágico com desafios (o que viria a se alternar nos próximos roteiros caso eu também os desenvolvesse), o mentor, os aliados, etc. Mas eu quis principalmente fazer rir. “A comédia é pura: se o público ri, ela funciona; se não ri, ela não funciona. Fim de discussão. É por isso que os críticos odeiam comédias; não há o que dizer.” (Mckee, 2006, pg. 337).

Pensando assim, eu enviei o roteiro para um especialista da área e mais seis pessoas consideradas representantes do público alvo e fiz algumas perguntas orientando suas opiniões para o que eu gostaria de diagnosticar. Recebi comentários que me deram um ótimo retorno, inclusive com algumas críticas muito construtivas.

“Não sou roteirista nem manjo de série, mas lá vai: Acho que o ritmo tá muito bom e as piadas também, ri sozinho aqui muitas vezes. O começo tá bem legal também, apresentando os

¹⁵ *Gag* é o feito cômico que, numa representação, resulta do que o ator faz ou diz.

¹⁶ Ele concebeu as séries britânicas *No Angels* e *Being Human*, além de escrever episódios para outras séries como: *Hotel Babylon*, *Doctor Who*, *Armstrong e Miller* e *Torchwood*.

outros personagens e tal, eu acho que situa bem o que acontece com a empresa e quem são as pessoas que trabalham lá. Eu leio aqui e morro haha sério. Só acho que faltou algum gancho. Eu sei que isso é característica de série de comédia (de episódios independentes uns dos outros e sem um plot muito forte), mas acho que você pode repensar isso.”

Foi a partir desse comentário, por exemplo, que eu pensei em fazer *Spin Offs* como gancho entre os episódios: ou seja, outro produto nascido da websérie, que teria influência direta no próximo episódio.

“Eu finalmente li. Curti muito. Dei umas risadas altas, é difícil isso hahah. Deu pra imaginar bem como seria filmado, mas talvez porque tenha umas indicações de direção no roteiro. Isso pode?”

Esse outro me fez ver que era preciso explicar no relatório que, por se tratar de um *mockumentary*, eu segui o exemplo de formatação do roteiro da série *The Office*, que a todo o momento indica movimentos de câmera ou a interação dos personagens com ela. Isso porque é parte da história. A câmera se torna um personagem e é essencial para o ritmo, para a piada e para a cena em si.

Pensando novamente nos *mockumentaries*, acabei reparando que normalmente as séries que se utilizam desse subgênero não expõem ou não dão um motivo para a equipe de filmagens estarem acompanhando a rotina de seus personagens. Com isso em mente, decidi criar um subtexto metalinguístico para a minha websérie parodiando esse fato. Eu explico: Decidi que no último episódio da websérie, o protagonista Piui e os outros membros teriam a ideia de filmar o dia a dia deles e criar uma websérie para tentar ganhar dinheiro. O fim, na verdade, é o começo de tudo.

Enfim, voltando para o roteiro do episódio piloto, eu o reescrevi mais três vezes e finalizei no sexto tratamento a partir do *feedback* recebido, no qual o maior termômetro, para mim, foi o riso.

O PROJETO

3 O PROJETO

3.1 Sinopse da série

Bauru, 2014. As Empresas Juniores ainda buscam se fortalecer no cenário empresarial profissional. Entrar para uma delas é desenvolver na prática o que se aprende na universidade, dentro e fora da sala de aula, e ter a oportunidade de se aproximar do mercado. Esta série se propõe a explorar ao mesmo tempo dois ambientes que parecem opostos: o cotidiano de uma empresa e a vida universitária com tudo o que tem direito.

Piúi é um estudante de Rádio e TV da UNESP e membro da Locomotiva, Empresa Júnior do seu curso. Após assumir a presidência, ele descobre que a empresa tem uma dívida enorme e tem pouco tempo para quitá-la. Piúi tem então a oportunidade de ser reconhecido e reerguer a empresa com a ajuda dos outros estudantes e membros, o orientador alcoólatra e seu amor impossível.

Quanto da vida pessoal agitada de um universitário pode ajudar ou atrapalhar na sua vida profissional que está só começando?

3.2 Perfil dos Personagens

Piúi (22): Apegado aos valores tradicionais de família e admirador da cultura pop, o dedicado, confiante e ingênuo protagonista desta série, cujo nome verdadeiro é Luis Henrique Ventura, é também o presidente da empresa júnior. Vivendo sozinho num bom apartamento

alugado, o universitário se sente, por vezes, solitário. É apaixonado por Jornalista, mas por regras da empresa são impedidos de ficarem juntos.

Piui tem a oportunidade de ter sua criatividade e esforço reconhecidos quando a Locomotiva fica sem dinheiro. Suas crenças e medos serão contestados em um processo de autoconhecimento.

Barbie (21): Filha única de pais separados, Flávia Peixoto nasceu em São Paulo e morou com seu pai até ir para Bauru, onde mora com duas amigas em um apartamento alugado. Solteira e desapegada, a produtora quer viajar pelo mundo, mas não tem dinheiro. Acha então que fazer parte da empresa pode contar no seu currículo para um possível intercâmbio.

Santoro (23): Francis Pires Lopes é o diretor de arte da empresa e mora em uma república mista, por esse motivo costumam confundir sua sexualidade. Sarcástico, não leva muito a sério os problemas da empresa ou seus amigos que fazem parte dela. Quer ser um grande diretor de arte do cinema e na Locomotiva vai aprender, principalmente, sobre trabalho em grupo.

Miyagi (19): Marcelo Xavier foi adotado ainda quando pequeno e possui uma relação muito próxima com seus pais. Eles fazem de tudo por ele e às vezes até mais do que deveriam. Viciado em games e filmes de ficção, o menino de traços orientais mora em uma república com cinco estudantes de computação.

Tímido, nerd e geek, Miyagi quer se relacionar melhor com as pessoas e fazer amigos. Na empresa, ele tem essa oportunidade.

Trainee (17): Nasceu na divisa de São Paulo com Minas. Filha de psicólogos, ela tem duas irmãs e dois irmãos. Ninguém no ambiente universitário sabe seu nome verdadeiro. Acabou de chegar à faculdade e ainda não sabe que área quer seguir. Espera que a empresa a ajude a decidir.

Jornalista (21): Linda e serena, Jornalista é o par romântico de Piui. Eles se gostam, mas não podem ficar juntos porque seus cursos se odeiam. É inteligente e por gostar de literatura e música quer ser jornalista cultural.

Bráulio Galvão (56): Professor da Universidade e orientador da empresa. Bráulio é viúvo, alcoólatra e não possui filhos. Formou-se nas faculdades de Direito, Física e Rádio e TV. Seus conhecimentos lhe conferem o papel de mentor dando conselhos aos membros, mesmo que sempre embriagado.

Pac (20): Juliana Morgado é a pálida editora da empresa e não tem muito interesse em interagir socialmente com qualquer outra pessoa de sua idade. Considerada antissocial, não tem paciência para as besteiras dos outros personagens, que nunca ouviram sua voz. É extremamente profissional e eficiente. Gosta de músicas depressivas e tem um estilo misterioso e escuro.

3.3 Sinopses dos Episódios

Episódio 1: Piuí, o estudante de Rádio e TV e presidente da Locomotiva, descobre que a empresa passa por momentos difíceis: Estão sem dinheiro e com uma dívida enorme que se não pagarem até o fim do ano, terão de fechar as portas. Em uma reunião extraordinária, Piuí e os outros membros discutem soluções para o problema e chegam à conclusão de que devem fazer vídeos para a internet para atrair publicidade e mais clientes. Pensando em maior visibilidade, decidem ir atrás de seu público em uma festa para saber o que eles gostariam de ver.

Episódio 2: Enquanto come em uma maravilhosa lanchonete, Piuí recebe uma proposta da mesma para fazer merchandising na websérie e não sabe se aceitar seria ético. Os membros da empresa estão sobrecarregados de trabalho depois do Tal Show e resolvem contratar mais pessoas para a equipe, mas não chegam a um consenso na escolha do candidato por causa de suas pessoais afinidades. Decidem então que não seria ético eles mesmos escolherem e fazem um reality show para que o público escolha.

Episódio 3: Jornalista noticia Piuí que uma gravadora de música abriu edital para a produção de um programa de competição de bandas para a internet. Ele e Barbie vão para o *pitching* representando a empresa contra uma já bem sucedida e conhecida produtora de vídeos. Miyagi, Santoro, Trainee e a vencedora do reality tentam montar uma banda para concorrer.

Episódio 4: Piuí encontra amigos de escola que agora fazem engenharia e estes zombam da profissão escolhida por ele. A locomotiva recebe uma proposta para produzir um vídeo erótico por uma boa quantia em dinheiro e acabam aceitando, Piuí só não contava com o fato de a atriz ser sua irmã.

Episódio 5: Piuí, Barbie, Santoro, Miyagi e Trainee são confundidos com bandidos e presos enquanto gravavam uma cena de assalto. Pac, a misteriosa editora aparece para pagar a fiança com o dinheiro que tinham conseguido até então. Novamente sem dinheiro, eles têm a ideia de fazer uma websérie e contar tudo o que viveram até ali para tentar atrair publicidade. O fim é o começo de tudo.

3.4 Spin-Offs

Os *Spin-Offs*, como já dito, são produtos derivados de outros já existentes. Nesse caso especificamente, eles têm influência direta no desenvolvimento da websérie.

Apesar de ainda pouco comum na internet, na televisão e no cinema o conceito já é utilizado há bastante tempo e atualmente se popularizou de tal forma que passou de uma simples possibilidade para uma tendência. Como exemplo, podemos citar *Os Vingadores* (WHEDON, 2012), que possui vários filmes independentes de seus heróis e séries como *Breaking Bad* (AMC, 2008) e *How I met You Mother* (CBS, 2005), que já tem *Spin-Offs* confirmados e em fase de produção.

Neste meu projeto, eles têm formatos diferentes entre si e diferentes também do formato da websérie que o originou. São programas originados no final de um episódio e exibidos semanalmente até o começo do próximo, misturando personagens da websérie com novos, e personagens fictícios com pessoas reais.

Os projetos dos programas foram feitos com base no modelo aprendido em aula para programas televisivos e seus conteúdos foram criados a partir de pesquisas de formato e de gênero com representantes do público-alvo.

3.4.1 Talk Show – E ai?

Nome do programa: E Ai?

Temática: A vida fora do trabalho de pessoas famosas no ambiente universitário da UNESP de Bauru.

Categoria: Entretenimento

Gênero: Talk Show

Formato: Entrevista

INTRODUÇÃO

Os *talk shows* estão presentes em todos os canais de televisão com grande participação na programação e cada vez mais fazem sucesso também na internet. Prova disso é o recente sucesso do *talk show* fictício *Between Two Ferns with Zach Galifianakis*. Contar boas histórias reais de um jeito divertido e atrativo é um grande desafio, mas que se realizado com sucesso, pode ser grande porta de entrada para investimentos.

SINOPSE

A partir da idéia tida pelo personagem Piuí no primeiro episódio da web série, os membros da Locomotiva produzem um talk show de 3 episódios semanais para entrevistar celebridades da UNESP.

PLANO DE DIREÇÃO

Plano médio do apresentador. Plano médio do entrevistado e um plano geral pegando os dois.

PÚBLICO-ALVO

Universitários da UNESP de Bauru.

TEMPO

15 minutos

PERIODICIDADE

Semanal – Durante 3 semanas

HORÁRIO

Segunda – 18:00

LINHA DO CONTEÚDO/ÁREAS ABORDADAS

Apresentar aos estudantes da UNESP identidades diferentes das que estão acostumados de pessoas que estão presentes em suas rotinas no ambiente da universidade, ou seja, mostrar um pouco mais da vida delas fora do trabalho.

OBJETIVO

Audiência.

ESTRUTURA NECESSÁRIA

Microfones de lapela para o apresentador e o entrevistado, três tripés, três câmeras DSLR, Kit de Luz e cenário.

EQUIPE

Três câmeras, apresentador, diretor de fotografia, roteirista, diretor de arte, diretor do programa, editor.

CENÁRIO

Uma cabine de trem.

APRESENTADOR/PERSONAGEM

Piui – Homem, 22, descontraído, fã da cultura pop, diretor de criação da empresa. Magro e de cabelos bagunçados.

INTERATIVIDADE (se houver)

- Perguntas enviadas pelo site da empresa previamente.

METODOLOGIA DE PRODUÇÃO

- “Brainstorm” de tema/pessoa
- Pesquisa de pautas
- Roteiro do programa
- Gravação do Programa

EPISÓDIOS/PAUTAS

- Tia Maria – Serve comida no Restaurante da Faculdade. Famosa entre os estudantes por sua simpatia e pela frase: “Boa tarde, meu querido. Vai querer calabresa ou frango?”.
- Nana Viva a Vida – Segurança presente em quase todas as festas de república da cidade. Conhecida assim por ser seu nome no Facebook.
- Baiano – Dono sempre presente do bar em frente à faculdade que leva seu nome.
- Famoso bibliotecário peculiar da faculdade.

ORÇAMENTO

Equipamento e outros materiais:

Tripé x 3 = 10.200 – Tem no estúdio

Microfone Lapela x2 = R\$ 220,00 – Tem no estúdio

Câmera DSLR (t3i) x3 = R\$ 6.000,00 – Empresa

Kit de Luz x1 = 900,00 – Estúdio

Cenário = R\$200,00

Custo total de equipamentos e outros materiais: R\$ 200,00

Equipe:

Roteirista x1 = R\$ 1128,00 - Empresa

Produtor x1 = R\$ 1230,00 - Empresa

Diretor do Programa x1 = R\$ 2.321,00 - Empresa

Diretor de Arte x1 = R\$ 1.532,00 - Empresa

Câmera x3 = R\$ 3.600,00 - Empresa

Apresentador x1 = R\$ 1.140,00 - Empresa

Videografista x1 = R\$ 1.077,00 - Empresa

Diretor de Fotografia x1 = R\$ 1.860,00 - Empresa

Tec. Som x1 = R\$ 948,00 - Empresa

Editor x1 = R\$ 1.500,00 - Empresa

Custo total da equipe: R\$ 0,00

Custo total do programa: R\$ 200,00 + Transporte, alimentação e telefonia.

3.4.2 Reality Show – A República

Nome do programa: A República.

Temática: O convívio de estudantes.

Categoria: Entretenimento

Gênero: Reality Show

Formato: Seriado

INTRODUÇÃO

O público, em geral, tem uma grande fixação por *reality shows* e a web 2.0 é um catalisador deste processo, uma vez que provoca nos indivíduos uma dependência de se expor e ver a exposição do outro. O programa seria uma paródia desse gênero levado ao ambiente universitário e da convivência em república. A paródia ficcional tem como objetivo cativar tanto os entusiastas quanto os que criticam esse gênero.

SINOPSE

Sete personagens de gostos e talentos diferentes dividem a mesma casa por três semanas concorrendo a uma vaga na Locomotiva. A cada semana, dois saem. As provas e situações vão remeter ao ambiente universitário e também mais especificamente ao universo audiovisual, com processo de produção e referências a filmes ou outros programas do gênero.

PLANO DE DIREÇÃO

As Câmeras utilizadas simularão estarem fixas e gravando, 24 horas por dia, pontos estratégicos da casa.

PÚBLICO-ALVO

Universitários.

TEMPO

10 minutos

PERIODICIDADE

Semanal – Durante 3 semanas

HORÁRIO

Segunda – 18:00

LINHA DO CONTEÚDO/ÁREAS ABORDADAS

O Convívio entre universitários em uma mesma residência pode trazer várias situações cômicas e também de aprendizado além de abrir espaço para subversão ou contestação de valores que a sociedade arcaica ainda possui, alimentada também por programas satirizados por este.

OBJETIVO

Audiência e publicidade.

ESTRUTURA NECESSÁRIA

Microfones de lapela para o apresentador e para os “participantes”; Três câmeras HD SLR t3i; três tripés; cenário.

EQUIPE

Três Câmeras, Apresentador, Diretor de Fotografia, Roteirista, Diretor de Arte, Diretor do Programa, Editor, Videografista, dois Técnicos de som e sete Atores.

CENÁRIO

Uma casa de república bem característica e que tenha espaço para uma piscina de 1000L no fundo.

APRESENTADOR/PERSONAGEM

- Piuí – Apresentador - Homem, 22, descontraído, fã da cultura pop, diretor de criação da empresa. Magro e de cabelos bagunçados.
- Bituca – Participante – Homem, 27, barbudo, fuma o tempo todo, faz mestrado.
- Susie - Participante – Mulher, 19, bonita, quer ser produtora, miss Itapeva, “tem alguém lá fora”.
- Oliver - Participante – Homem, 22, forte, metido, gay
- Dilma – Participante – Mulher, 21, Personalidade forte.
- Molejo – Participante – Homem, 20, engraçado, fã de pagode.
- Sakura – Participante – Mulher, 24, geek.
- Valesca – Participante – Mulher, 21, dançarina.

METODOLOGIA DE PRODUÇÃO

- “Brainstorm”
- Roteiro dos episódios
- Gravação do Programa

EPISÓDIOS/PAUTAS

- Chegada dos integrantes à casa e apresentação do jogo com uma festa satirizando todos os clichês do gênero, já formando o primeiro “panelão”.
- Discussões, sexo, intrigas, combinação de votos, saudades da família.
- Prêmio, Anúncio do vencedor e retrospectiva dos melhores momentos da casa com show no fim.

ORÇAMENTO

Equipamentos e outros materiais:

Tripé x 3 = 10.200 – Tem no estúdio

Microfone Lapela x3 = R\$ 330,00 – Tem no estúdio

Câmera DSLR (t3i) x3 = R\$ 6.000,00 – Empresa

Kit de Luz x1 = 900,00 – Estúdio

Cenário = R\$100,00

Custo total dos equipamentos e outros materiais: R\$100,00

Equipe:

Câmera x3 = R\$ 3.600,00 - Empresa

Apresentador x1 = R\$ 1.140,00 - Empresa

Atoresx7 = R\$ 8.000,00 - Amigos

Roteirista x1 = R\$ 1128,00 - Empresa

Produtor x1 = R\$ 1230,00 - Empresa

Diretor do Programa x1 = R\$ 2.321,00 - Empresa

Diretor de Arte x1 = R\$ 1.532,00 - Empresa

Diretor de Fotografia x1 = R\$1.860,00 - Empresa

Tec. Som x1 = R\$ 948,00 - Empresa

Editor x1 = R\$ 1.500,00 - Empresa

Videografista x1 = R\$ 1.077,00 - Empresa

Custo total da equipe: R\$ 0,00

Custo total do programa: R\$ 100,00 + Transporte, alimentação e telefonia.

3.4.3 Show de Calouros – Por essas Bandas

Nome do programa: Por Essas Bandas.

Temática: Competição de bandas

Categoria: Entretenimento

Gênero: Show de Calouros

Formato: Competição

INTRODUÇÃO

Show de Calouro é quase que unanimemente o gênero mais clássico e tradicional da Televisão. Proveniente do rádio, ele foi levado ao meio televisivo ainda em seus primórdios e pode ser citado sem contestações como um dos gêneros responsáveis pelo o que a Televisão se tornou. Em relação à internet, não há ainda muitos exemplos, mas visto que várias bandas e cantores alcançaram o sucesso divulgando seu trabalho em canais no *youtube*, o gênero pode ganhar força e ser uma grande vitrine para as bandas e também para o próprio canal.

SINOPSE

A partir da idéia tida pelo personagem Piuí no terceiro episódio da web série, os membros da Locomotiva produzem uma competição entre bandas universitárias, com jurados do meio musical e o voto do público. Os jurados vão escolher as duas melhores bandas dentre as inscritas e a final acontece em uma festa em um pub, “aberta” ao público que irá assistir a apresentação das bandas e dar seu voto. A banda vencedora ganha um videoclipe a ser produzido com o dinheiro arrecadado.

PÚBLICO-ALVO

Amigos e fãs das bandas de Bauru e região.

TEMPO

10 minutos

PERIODICIDADE

Semanal – Durante Três semanas

HORÁRIO

Segunda – 18h00min

LINHA DO CONTEÚDO/ÁREAS ABORDADAS

Juntando ficção e realidade, o programa promove as bandas participantes e ironiza alguns clichês do gênero como os estereótipos de participantes e jurados.

OBJETIVO

Audiência e experiência da equipe com a produção.

ESTRUTURA NECESSÁRIA

- Primeiros episódios: até seis microfones para as bandas, um para o apresentador, um microfone de mão para os jurados, três tripés, três câmeras DSLR, Kit de Luz e cenário.
- Final: Microfones para as bandas, boom para o público, kit de luz, três câmeras e três tripés.

EQUIPE

- Três câmeras, apresentador, diretor de fotografia, roteirista, diretor de arte, diretor do programa, editor e três jurados.

CENÁRIO

O cenário simula uma garagem.

APRESENTADOR/PERSONAGEM

Piúi – Homem, 22, descontraido, fã da cultura pop, diretor de criação da empresa. Magro e de cabelos bagunçados.

Banda “4cordes” dos membros da empresa que será eliminada no primeiro episódio.

Bandas inscritas

Três Jurados Escolhidos do ramo musical.

METODOLOGIA DE PRODUÇÃO

- Abertura de inscrições
- Pré-seleção das bandas
- Roteiro do programa
- Gravação do Programa

EPISÓDIOS/PAUTAS

- Seleção das bandas concorrentes satirizando os clichês do gênero como os candidatos ridicularizados.
- Apresentação das bandas e eliminação de uma delas.
- Final – Show das bandas em Pub da cidade.

ORÇAMENTO

Equipamento:

Tripé x 3 = 10.200 – Tem no estúdio

Kit de som e microfones = 5.000 – Empresa/Estúdio

Câmera DSLR (t3i) x3 = R\$ 6.000,00 – Empresa

Kit de Luz x1 = 900,00 – Estúdio

Cenário = R\$200,00

Custo total de equipamentos e outros materiais: R\$200,00

Equipe:

Tec. Som x2 = R\$ 1896,00 - Empresa

Câmera x3 = R\$ 3.600,00 - Empresa

Apresentador x1 = R\$ 1.140,00 - Empresa

Juradosx3 = R\$ 2.300,00 - Amigos

Roteirista x1 = R\$ 1128,00 - Empresa

Produtor x1 = R\$ 1230,00 - Empresa

Diretor do Programa x1 = R\$ 2.321,00 - Empresa

Diretor de Arte x1 = R\$ 1.532,00 - Empresa

Diretor de Fotografia x1 = R\$1.860,00 - Empresa

Editor x1 = R\$ 1.500,00 - Empresa

Videografista x1 = R\$ 1.077,00 - Empresa

Custo total da equipe: R\$0,00

Custo total do programa: R\$200,00 + Transporte, alimentação e telefonia.

3.4.4 Mockumentary – Trabalhado no Preconceito

Nome do programa: Trabalhado no Preconceito.

Temática: O preconceito com várias profissões.

Categoria: Informação e Entretenimento

Gênero: Documentário/Ficção

Formato: Depoimento

INTRODUÇÃO

O ser humano possui uma função social de trabalho e quem não corresponde à essa expectativa é “castigado” pelos outros indivíduos, segundo a antropologia, mas o conceito de profissão parece relativo para a maioria desses indivíduos ainda e várias formas de trabalho - que fogem da tríade “Engenharia, Medicina e Direito” - são alvos de preconceito e quanto mais dela se distanciam, maior o “castigo”.

SINOPSE

A série documental e também de ficção pretende abordar o preconceito vivido no cotidiano por pessoas que possuem profissões não valorizadas principalmente porque são vistas como um trabalho que não necessita de qualquer conhecimento ou qualificação ou ainda sem importância direta.

Depoimentos de um Lixeiro real contrastam com a de um político fictício. Uma Atriz Pornô fictícia tem o mesmo espaço na série de um Blogueiro real e assim os profissionais se afirmam e mostram seu valor, mesclando ficção e realidade o tempo todo, mas não ao mesmo tempo.

PLANO DE DIREÇÃO

Câmera parada para os depoimentos e na mão para mostrar o cotidiano dos entrevistados.

PÚBLICO-ALVO

Jovens de 17 a 25 anos.

TEMPO

5 minutos

PERIODICIDADE

Semanal – Durante 3 semanas

HORÁRIO

Segunda – 18:00

LINHA DO CONTEÚDO/ÁREAS ABORDADAS

O preconceito que os personagens sofrem no seu dia-dia em relação à suas profissões. Alguns personagens serão ficcionais e darão um tom mais humorístico e em contrapartida, outros serão reais para dar a devida profundidade do tema.

OBJETIVO

Experimentação, Informação e Entretenimento.

ESTRUTURA NECESSÁRIA

Microfones de lapela para o depoimento dos entrevistados e boom para as cenas do cotidiano deles. Duas Câmeras e Kit de Luz.

EQUIPE

Dois Câmeras, Produtor, Diretor de fotografia, Roteirista, Diretor de arte, Diretor do programa, Editor e Videografista.

CENÁRIO

Espaços de trabalho dos respectivos personagens.

APRESENTADOR/PERSONAGEM

- Atriz Pornô – Tati, irmã de Piuí.
- Lixeiro
- Blogueiro
- Político
- Atendente de Telemarketing
- Funkeiro
- Biólogo
- Jornalista
- Guia Turístico

METODOLOGIA DE PRODUÇÃO

- “Brainstorm”
- Roteiro
- Gravação das entrevistas
- Montagem

EPISÓDIOS/PAUTAS

- Como seguiu esse caminho?
- Vê-se fazendo outra coisa?
- Qual o maior preconceito?
- Tem orgulho do que faz?

ORÇAMENTO

Equipamento:

Tripé x 2 = R\$ 5.100,00 – Estúdio

Microfone de lapela x1 = R\$ 110,00 – Estúdio

Boom x1 = R\$ 300,00 - Estúdio

Câmera DSLR (t3i) x2 = R\$ 3.000,00 – Empresa

Kit de Luz x1 = R\$ 900,00 – Estúdio

Cenário = R\$ 50,00

Custo total de equipamentos e outros materiais: R\$ 50,00

Equipe:

Roteirista x1 = R\$ 1128,00 - Empresa

Produtor x1 = R\$ 1230,00 - Empresa

Diretor do Programa x1 = R\$ 2.321,00 - Empresa

Diretor de Arte x1 = R\$ 1.532,00 - Empresa

Diretor de Fotografia x1 = R\$1.860,00 - Empresa

Tec. Som x1 = R\$ 948,00 - Empresa

Câmera x2 = R\$ 2.400,00 - Empresa

Editor x1 = R\$ 1.500,00 - Empresa

Videografista x1 = R\$ 1.077,00 – Empresa

Atoresx5 = R\$ 5715,00 - Amigos

Custo total de equipe: R\$0,00

Custo total do programa: R\$ 50,00 + transporte, alimentação e telefonia.

3.5 Argumento

Para Sandler (2008), o argumento é a história escrita sob a forma de simples prosa narrativa, contando o que acontece do começo ao fim, sem divisão de cenas ou diálogos. Em relação à

formatação, o argumento de um episódio de uma hora possui quatro páginas em espaçamento duplo e por essa lógica, penso que meu episódio não deve ultrapassar uma página em mesmo espaçamento.

1x01 “Piloto”

Premissa: Após descobrir que a empresa tem até o fim do ano para pagar uma dívida ou será fechada, Piuí e os outros membros precisam descobrir um jeito de ganhar dinheiro.

Piuí recebe de Galvão a notícia de que se a Locomotiva não pagar sua dívida até o fim do ano, eles terão que fechar. Piuí então marca uma reunião extraordinária com os outros membros e conta a eles o problema. Um a um eles sugerem soluções: Miyagi dá a ideia de vender metanfetamina e Trainee de vender rifas, mas esta é rejeitada. Santoro ironicamente sugere vender Herbalife e é bem aceito. Barbie percebe que estão caminhando por um caminho errado e sugere que façam vídeos para a internet, afinal eles são uma produtora de vídeos.

Para saber o que daria visibilidade, eles decidem perguntar o que seu público-alvo, os universitários, gostaria de assistir. Eles vão para uma festa de república e fazem uma pesquisa de opinião com os estudantes. As coisas começam a sair do controle porque eles misturam trabalho e diversão, fermentados e destilados.

Piuí tem um encontro com Jornalista, seu amor impossível por serem de cursos rivais e que diz ser uma pena não poderem ficar juntos citando Shakespeare. Ele diz realmente ser uma pena citando Coldplay e vai embora.

Barbie puxa Piuí para ajudá-la, pois Miyagi está bêbado, sem camisa e brigando com a segurança Naná. Miyagi toma um choque da segurança ao intimidá-la e cai no chão. Piuí corre para ajudar o amigo e acaba assustando Naná, que dá um choque nele também. Tudo vai ficando escuro.

Na aula de Galvão no dia seguinte, poucos alunos estão presentes e a maioria dorme ou não presta atenção, inclusive Piuí.

Já hora do almoço, na fila do refeitório, Piuí vê Miyagi sentado e comendo, mas com o cabelo ainda arrepiado. Quando vai pegar a carne, Piuí é atraído pela simpatia de Tia Maria, a senhora que serve a comida, e tem uma ideia.

Os membros da empresa preparam o cenário de um Talk Show para entrevistar personalidades famosas da própria UNESP de Bauru enquanto Piuí pede para os espectadores se inscreverem no canal da empresa no *youtube* para acompanharem todas as novidades que ainda estão por vir.

ROTEIRO DO PILOTO

4 ROTEIRO DO PILOTO

"A TODO VAPOR"

Um roteiro

De

Victor Rossini

FADE IN

TEASER

INT. SEDE - DIA

O lugar é pequeno, as cortinas são escuras, porém estão abertas. As paredes são decoradas com cartazes de filmes e discos. Alguns armários na parede preenchem o lugar, assim como uma mesa de madeira antiga com um computador, um telefone e materiais de escritório em cima.

PIUÍ (22 anos, magro, cabelos desarrumados, diretor de criação e presidente da empresa) e TRAINEE (17 anos, simpática, subestimada) estão sentados um de frente para o outro jogando XADREZ.

Piui analisa o jogo e segura o CAVALO.

PIUÍ

Sabe, Trainee... Escrever um roteiro é como jogar xadrez. O movimento de uma peça, interfere em todas as outras.

Piui joga um DADO no tabuleiro e anda a quantidade de casas que caiu. Trainee olha para a câmera -- Ele não sabe jogar.

ENTREVISTA COM PIUÍ

PIUÍ

Eu não sei jogar xadrez, mas o importante é passar a lição, então acho que ela nem percebeu.

TRAINEE

Ele não sabe jogar xadrez.

INT. SEDE - DIA (CONT)

PIUÍ

Cheque mate!

Piui sorri orgulhoso.

FIM DO TEASERATO I

INT. ESCRITÓRIO DE GALVÃO

A sala é escura. Piuí está sentado de frente para a mesa de Galvão (56, professor e orientador da empresa) que está sentado e dá algum diagnóstico, mas Piuí parece não presta atenção.

GALVÃO

Senhor Ventura?...Senhor Ventura?

Piuí retoma o foco.

PIUÍ

Sim?

GALVÃO

Você ouviu o que eu acabei de dizer?

PIUÍ

Sim. Câncer pulmonar. Inoperável.

GALVÃO

O que?

Piuí continua o encarando.

GALVÃO

Eu disse que se vocês não pagarem a dívida até o fim do ano, vamos ter que fechar a empresa. Você entendeu?

Galvão dá um gole em sua PINGA.

INT. SALA DE REUNIÕES - DIA

BARBIE (loira bonita de 22 anos, produtora da empresa), SANTORO (22 anos, bonito, indie), MIYAGI (chinês, técnico da

empresa, 19 anos) e Trainee estão sentados esperando Piuí que ENTRA e fica de pé, de frente para eles.

PIUÍ

Bom gente, eu convoquei essa reunião extraordinária por que os boatos são verdade.

TRAINEE

Meu deus! O Santoro é mesmo gay? Eu Sabia!

ENTREVISTA COM SANTORO

SANTORO

Todo mundo acha que eu sou gay só porque sou diretor de arte e sei a diferença de um rosa choque pra um pink vigarista, por exemplo. Mas eu não ligo, não é uma ofensa.

INT. SALA DE REUNIÕES - DIA

PIUÍ

Não, não. Na verdade eu tenho uma notícia boa e uma ruim para vocês. A boa é que a gente tá rico e a ruim é que isso é mentira.

Todos continuam olhando para Piuí, sem parecer entender.

PIUÍ

(susurrando)

A gente tá pobre.

BARBIE

Pobre?!

PIUÍ

Fala baixo! Quer que alguém de jornalismo escute?

EXT. CORREDOR - DIA

JORNALISTA

Extra! Extra! Locomotiva deve mais
que a Rede TV!

INT. SALA DE REUNIÕES - DIA

PIUÍ

Pronto, tá feliz?

ENTREVISTA COM MIYAGI

MIYAGI

A primeira regra da Locomotiva é:
você não fala da Locomotiva. A
segunda regra da Locomotiva é:
Odiar jornalistas.

INT. SALA DE REUNIÕES - DIA

BARBIE

Droga, odeio eles.

PIUÍ

Enfim, se não pagarmos a dívida até
o fim do ano, (sussurando) a
empresa vai ser fechada -- pegando
um giz de lousa -- por isso,
precisamos de idéias pra ganhar
dinheiro. Alguém?

Miyagi levanta a mão lentamente.

MIYAGI

Vender metanfetamina?!

Piuí anota a sugestão na lousa.

PIUÍ

Metanfetamina, muito bem. Mais
alguém?

Trainee está jogando no celular.

TRAINEE

Rifa!

PIUÍ

Rifa? Rifa não, jogatina é
proibido minha querida. Alguém
mais?

Santoro olha para a câmera sorrindo.

SANTORO

(irônico)

Herbalife.

Piuí escreve a sugestão na lousa.

PIUÍ

Herbalife.

Santoro sorri novamente para a câmera.

MIYAGI

Minha tia vende, posso falar com
ela.

PIUÍ

Esse é o espírito. Vamo lá pessoal,
brainstorm, brainstorm.

BARBIE

Já que nós somos uma produtora,
porque a gente não faz videos?

Piuí bate as mãos e aponta para Barbie.

PIUÍ

É isso o que eu queria, pensamento
Out of the box. Que tipo de videos?

BARBIE

Sei la, vídeos.

SANTORO

Mas já fazemos isso. O problema é
que mesmo sendo mais barato,
ninguém confia na gente por ser
empresa júnior. Sei la, eles acham
que a gente fica brincando de
casinha.

PIUÍ

Mas que absurdo! Quem faz isso é a
júnior de Arquitetura!

Trainee perde no jogo e este faz um barulho alto.

TRAINEE

Desculpa.

PIUÍ

E se a gente produzir umas coisas
legais pra internet pra mostrar
nossa qualidade?

Barbie se empolga.

BARBIE

Pode funcionar! Se os vídeos
tiverem bastante visibilidade, as
empresas virão até a gente!

SANTORO

Mas o que a gente pode fazer sem
gastar dinheiro que a galera vai
querer ver?

MIYAGI

Sexo!

BARBIE

Ué, vamos perguntar.

EXT. CORREDOR - DIA

JORNALISTA

Extra! Extra! Festa Open hoje na
República Balangateta!

INT. SALA DE REUNIÕES - DIA

Eles sorriem uns para os outros.

PIUÍ

Quem tá afim de levar trabalho pra
casa?

FIM DO ATO IATO II

INT. REPÚBLICA - NOITE

A música e as luzes frenéticas dão o ritmo enquanto as imagens vão passando em câmera lenta: DJ tocando; VÁRIAS PESSOAS pulando; UM RAPAZ bebendo direto da garrafa; CASAL se beijando; DUAS MENINAS dançando em cima do FREEZER.

Barbie, Santoro, Piuí e Miyagi estão lado a lado observando tudo isso. "Viram" juntos um *shot* -- Miyagi cospe metade. Limpam a boca e jogam fora o copo. Eles tiram blocos de anotação e canetas dos bolsos.

Piuí destampa sua caneta com a boca e cospe a tampinha longe.

PIUÍ

Vamos lá!

Santoro acha bobeira, joga fora seu bloco de anotações e SAI dali.

NA VARANDA, Barbie conversa sorridentemente com DOIS RAPAZES enquanto escreve no seu bloquinho.

NO BANHEIRO, Miyagi pede sugestões a uma MENINA que está vomitando.

NO QUARTO, Piuí tenta pedir sugestões para um CASAL que está tirando a roupa na cama. Ele é expulso e encontra com Barbie e Miyagi na...

SALA.

PIUÍ

Próxima rodada?

Eles "viram" mais um *shot* cada.

EXT. REPÚBLICA ERRADA - NOITE

Trainee está parada em frente ao portão. Não há ninguém e tudo o que se ouve é o BARULHO DOS GRILOS.

TRAINEE

Gente?? Droga, será que errei o lugar de novo?

INT. REPÚBLICA - NOITE

Barbie anota sugestões de UMA AMIGA.

Miyagi já está bêbado e dança com uma garrafa na mão. Ele beija uma MENINA sem perceber que ela está com o NAMORADO, que o encara por alguns instantes e devolve o beijo. Eles voltam a dançar.

Barbie puxa Santoro para dançar. Eles dançam sensualmente.

NOS FUNDOS DA CASA, Piuí cutuca uma menina que está de costas.

PIUÍ

Com licença, eu to fazendo uma pesquisa...

A menina se vira. É JORNALISTA (21 anos, linda, serena).

PIUÍ

Desculpa, não vi que era uma jornalista.

Piuí vira-se para ir embora.

JORNALISTA

Espera, Piuí. Vamos conversar.

PIUÍ

(chateado)

Eu adoraria, mas eu não quero. Na verdade eu não posso, regras são regras, Jornalista.

JORNALISTA

Queria que a gente não precisasse se odiar. O que há, pois, num nome? Aquilo a que chamamos rosa, mesmo com outro nome, cheiraria igualmente bem. Shakespeare.

PIUÍ
(chateado)
Ninguém disse que era fácil. É
mesmo uma pena a gente se separar.
Coldplay.

Piuí SAI dali chateado e vai para a...

SALA.

Barbie o puxa forte

BARBIE
Piuí! Me ajuda!

Em meio a um tumulto de pessoas, Miyagi está sem camisa e
bêbado, brigando com a segurança NANÁ (Mulher, forte - Ela
mesma).

MIYAGI
...sua..sua..Filha de uma
Jornalista!

Naná dá um choque em Miyagi, que cai no chão.
Piuí corre para socorrê-lo.

PIUÍ
O que você fez?

Naná leva um susto e dá um choque em Piuí também. Ele cai no
chão e tudo vai ficando cada vez mais embassado.

FADE TO BLACK

FIM DO ATO II

ATO III

INT. SALA DE AULA

GALVÃO (O.S)
Segundo Foucalut... Bla auhayas
ayetraar bargrua ra ..

A sala está quase vazia, com uns quinze alunos apenas. A maioria dorme, inclusive Piuí.

GALVÃO
Só pra concluir..Bbasybsa asuhas
beybr uasuha...

ENTREVISTA COM BARBIE

Barbie está de óculos escuros, carimbo no pescoço e cabelo melado de cerveja.

BARBIE
(rouca)
A gente perdeu a memória e nossas
anotações em algum momento. Ah,
eu perdi a voz também.

INT. SALA DE AULA

GALVÃO
Então é isso. balual balura iyra.
Prova semana que vem.

Professor recolhe seus materiais e os alunos SAEM. Piuí, de ressaca, pega sua mochila e também SAI.

INT. REFEITÓRIO

Piuí está na fila para pegar comida.

POV

Miaygi está sentado, já comendo e com o cabelo arrepiado.

VOLTA À CENA

Ele coloca arroz, feijão e chega na parte da carne.

TIA MARIA
Boa tarde meu querido! Vai querer
Frango ou Calabresa?

PIUÍ
Boa tarde, tia. Frango, por favor.

TIA MARIA (60 anos, baixinha, com um sorriso imenso -
ela mesma) serve a comida no prato de Piuí.

TIA MARIA
Prontinho. Valeu, meu
amor.

PIUÍ
Ah tia, você cura qualquer ressaca.
Queria ter um programa só pra
conversar com pessoas como você

Piuí arregala os olhos.

ENTREVISTA COM PIUÍ

PIUÍ
Como no xadrez, A gente jogou os
dados e agora tá movendo as peças.

INSERTS DO ESTÚDIO COM O PESSOAL PREPARANDO UM TALK SHOW.

VOLTA A CENA

PIUÍ
Não perca o primeiro episódio do
nosso talk show e acompanhe nosso
canal para mais novidades.
Inscreva-se, clique em gostei,
comente, mande beijo para 48708
e... tchau, tchau, tchau. Nsync.

FADE OUT

FIM

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comecei a trabalhar na ideia deste projeto um tanto quanto tarde por ter saído de outro grupo e decidido focar em roteiro. No início, a intenção era criar todo o projeto e ainda gravar o episódio piloto para entregar. A questão é que aliados ao atraso houve uma greve e um consequente acúmulo posterior de aulas dos alunos, o que transformou a ideia da gravação em algo inviável. Decidi então que buscaria soluções diferenciadas e traria algo de experimentação para este projeto, que mais tarde viriam a ser os *Spin-Offs*.

Ao longo dos quatro anos na universidade, percebi que em meus melhores trabalhos eu sempre tinha feito o roteiro, mas nenhum que fosse de comédia e de total autoria minha. A partir disso, defini que era hora de me aprofundar no assunto e testar o gênero assumindo todas as responsabilidades.

Além disso, a falta de roteiristas no mercado e as crescentes oportunidades impulsionadas pela lei 12.485/2011 foram de grande incentivo.

A escassez de referências bibliográficas sobre webséries ou comédia deixou o começo do trabalho bem desanimador, mas isso acabou por se transformar em uma grande motivação, afinal não eram muitos os trabalhos que estudavam os temas, ainda mais combinados.

A gratificação de ter concluído o projeto após todo o esforço é imensurável. Ver que sua ideia tomou forma e agora é uma história, ver que suas piadas funcionam e ver que seus personagens estão vivos vale toda a dor que isso possa ter causado na minha cabeça e na parede para acontecer.

BIBLIOGRAFIA

AERAPHE, Guto. **Webséries: criação e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna Ltda., 2013.

BERGSON, H. **O Riso**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ECO, Umberto. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

FIELD, Syd. **Manual de Roteiro: Os Fundamentos do Texto Cinematográfico**; tradução: Alvaro Ramos. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HELITZER, Melvin. **Comedy Writing Secrets: How to Think Funny, Write Funny, Act Funny and Get Paid for It**. Ohio: Writer's Digest Book, 1992.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**; tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

MCKEE, Robert. **Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros**; tradução: Chico Marés. Curitiba: Arte & Letra, 2006.

MESSIAS, Salvador. **Processo Criativo**. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAR9wAE/processo-criativo>>. Acesso em: 15 set. 2013.

ROMERO, Nuria Lloret & CENTELLAS, Fernando Canet. **New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language**. Disponível em: <<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

ROSCOE, Jane; HIGHT, Craig. **Faking it: Mock-documentary and the subversion of factuality**. Manchester: University Press, 2001.

SANDLER, Ellen. **Guia Prático do Roteirista de TV: Estratégias Criativas para roteiros de televisão**; tradução: Isa Mara Lando. São Paulo: Bossa Nova, 2008.

SITCOM Character Archetypes. Disponível em: <<http://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/SitcomCharacterArchetypes>>. Acesso em 02 out. 2013.

TOCCI, Beatriz; DIAS, Gabriel. **Trato**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Radialismo) – Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Universidade Estadual Julio de Mesquita Filho, Bauru, 2012.

APÊNDICES