

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM MÍDIA E TECNOLOGIA**

**SILLAS CARLOS DOS SANTOS**

**O PROCESSO CRIATIVO PARA ROTEIRIZAÇÃO NAS MÍDIAS DIGITAIS: OS  
CASOS DE ANYMALU E AGÊNCIA TRANSMÍDIA**

**Bauru  
2019**

**SILLAS CARLOS DOS SANTOS**

**O PROCESSO CRIATIVO PARA ROTEIRIZAÇÃO NAS MÍDIAS DIGITAIS: OS  
CASOS DE ANYMALU E AGÊNCIA TRANSMÍDIA**

**Dissertação apresentada ao programa Mídia e Tecnologia, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, para obtenção do título de mestre em Mídia e Tecnologia sob a orientação do Professor Doutor Antonio Francisco Magnoni.**

**Bauru  
2019**

Santos, Sillas Carlos dos

O processo criativo para roteirização nas mídias digitais: os casos de Anymalu e Agência Transmídia/  
Sillas Carlos dos Santos. Bauru, 2019.

84 f. : il.

Orientador: Antônio Francisco Magnoni

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2019.

1. Audiovisual. 2. Roteiro. 3. Mídias Digitais. 4. Processos criativos. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE SILLAS CARLOS DOS SANTOS, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.**

Aos 08 dias do mês de março do ano de 2019, às 14:00 horas, no(a) Auditório da Seção Técnica de Pós-Graduação da FAAC, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. ANTONIO FRANCISCO MAGNONI - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Prof. Dr. MARCOS AMERICO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicacao de Bauru, Profa. Dra. GLAUCIA ENEIDA DAVINO do(a) Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura (PPG EAHC), do Centro de Educação, Filosofia e Teologia (CEFT) / Universidade Presbiteriana Mackenzie, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de SILLAS CARLOS DOS SANTOS, intitulada **O PROCESSO CRIATIVO PARA ROTEIRIZAÇÃO NAS MÍDIAS DIGITAIS..** Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.



Prof. Dr. ANTONIO FRANCISCO MAGNONI



Prof. Dr. MARCOS AMERICO



Profa. Dra. GLAUCIA ENEIDA DAVINO

Ao meu pai, Antônio dos Santos: ainda que não esteja mais presente entre nós, esse momento também é resultado, dentre outras coisas, de todo o trabalho que ele teve até seu último dia de vida. Obrigado.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao presenciar o fechamento positivo deste ciclo, necessito agradecer a todos que cruzaram meu caminho e tornaram esse momento possível. Como não poderia ser diferente, inicio agradecendo meu orientador, Dino Magnoni que durante praticamente toda minha vida acadêmica, acompanhou-me e esteve presente ativamente durante todo tempo, principalmente no mestrado. Obrigado pelos conselhos, pelos puxões de orelha e pelas preocupações e apoio que iam além da simples orientação de um trabalho acadêmico. Com certeza isto não seria possível sem ele.

Gostaria de agradecer também aos amigos que deram todo o suporte emocional necessário para os momentos mais instáveis. Aos moradores da “república” Gamboa, que praticamente viveram comigo todas as tempestades dessa jornada, como se ela tivesse sido, também, um desafio deles. Obrigado, meus amigos, por terem sido a família que eu encontrei em Bauru. Também agradeço aos estudantes do curso de Rádio e TV da Unesp, que vibraram comigo a cada conquista nesta trajetória. Também por serem o principal pilar que mantém o curso vivo, mesmo com as tantas dificuldades advindas do sucateamento das Universidades Públicas. Deixo também meus agradecimentos ao grupo PET-RTV que, além de me acolher durante a graduação, também esteve presente em boa parte deste mestrado.

Acima de tudo, gostaria de agradecer aos meus familiares. Nenhum dos agradecimentos anteriores faria sentido ou existiria se não fosse por eles. Sempre digo que tive muita sorte em nascer nesta família. Cresci também em um cenário social em que sair de casa, mudar para outra cidade “apenas” para estudar não é uma realidade comum e fácil. Muitas vezes, é um desafio inimaginável. Fui o primeiro dos cinco filhos a conseguir mudar para cursar uma Universidade Pública. Ao invés de criarem barreiras ou empecilhos diante de algumas dificuldades bem sérias para o meu universo social e familiar, deles sempre recebi todo o apoio que lhes foi possível dar-me. Obrigado por todo o auxílio, mesmo quando não entendiam o motivo das minhas escolhas. Cada conquista minha desde então, também foi uma conquista de todos vocês.

SANTOS, S.C. **O processo criativo para roteirização nas mídias digitais**, 2019. Trabalho de conclusão (Mestrado Mídia e Tecnologia) - FAAC - UNESP, Sob a orientação do prof. Dr. Antonio Francisco Magnoni, Bauru, 2018.

## **RESUMO**

Discute-se a influência do advento das mídias digitais no processo de criação de roteiros para produções audiovisuais ficcionais brasileiras. Contextualiza-se a relação entre tecnologias e narrativas e também da produção de roteiros audiovisuais. Em seguida, discute-se esta influência a partir de um estudo de caso múltiplo, acompanhado de entrevistas em profundidade com criadores de produções brasileiras para mídias digitais.

**Palavras-chave:** Audiovisual; roteiro; mídias digitais; processos criativos.

## **ABSTRACT**

This research discusses the influence of digital media in the process of creating Brazilian fictional screenplays. It addresses the relationship between technologies, narratives, and screenplay production. Then, this subject is approached from a multi-case study and in-depth interview with creators of Brazilian productions.

**Keywords:** audiovisual, screenplay, digital media; creative process

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 - Etapas do processo criativo tradicional proposta por Doc Comparato.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 2 - Etapas do processo criativo para Hipermídia proposto por Gosciola. ....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 3 - Tweet de Malu reivindicando o boné. ....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 4 - Vitrine do Primeiro episódio do áudio drama. ....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 5 - Cenários de papelão - Gato Galáctico .....</b>	<b>66</b>

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 - A PESQUISA</b> .....	9
1.1 Introdução.....	9
1.2 Metodologia.....	13
1.2.1 Tipos de pesquisa: Estudo de caso.....	13
1.2.2 Tipos de pesquisa: <i>Entrevista em profundidade</i> .....	15
1.3 Fontes de pesquisa.....	16
<b>CAPÍTULO 2 - AS DEFINIÇÕES</b> .....	18
2.1 O Processo criativo e metodológico.....	18
2.2 O método de criação de roteiros para audiovisual.....	19
2.2.1 <i>Ideia</i> .....	20
2.2.2 <i>O conflito na storyline</i> .....	21
2.2.3 <i>Os personagens no argumento (ou sinopse)</i> .....	22
2.2.4 <i>A escaleta e a ação dramática</i> .....	24
2.3 Mídias digitais.....	27
2.3.1 <i>O que são as narrativas nas mídias digitais?</i> .....	27
2.3.2 <i>O audiovisual brasileiro em um cenário convergente</i> .....	31
2.4 Explorando outras plataformas: as narrativas transmídias.....	36
2.5 A participação do público na narrativa.....	36
<b>CAPÍTULO 3 - O QUE MUDA? O QUE PERMANECE?</b> .....	39
3.1 As tradições narrativas.....	39
3.2 O pathos, o logos e o ethos.....	43
3.3 O Processo criativo nas mídias digitais.....	46
<b>CAPÍTULO 4 - POR DENTRO DOS PROCESSOS CRIATIVOS</b> .....	49
4.1 O (su)real mundo de Anymalu.....	49
4.2 Agência Transmídia.....	56
4.3 Resultados e discussões.....	62
4.3.1 <i>As limitações financeiras: um desafio à criatividade</i> .....	62
4.3.2 <i>Produções multimídias e polimórficas</i> .....	67
4.3.3 <i>Um público participativo e imediatista</i> .....	70
4.3.4 <i>Criação de universos narrativos</i> .....	72
4.3.5 <i>A duração e o desenvolvimento da narrativa</i> .....	74
4.6 Algumas considerações sobre o que fica do processo criativo.....	76
REFERÊNCIAS.....	81
Glossário.....	83
APÊNDICE.....	84

## Capítulo 1. A pesquisa

### 1.1 Introdução

Mais uma bola de papel amassado cai no chão e junta-se a outras bolas, que já foram jogadas antes. A última bola se torna parte de um punhado de papéis amassados, que praticamente cobre o chão do cômodo pouco iluminado. Sobre a mesa, caneta, papel e ideias vão tomando forma aos poucos, como um punhado de argila nas mãos de um ceramista. A mão inquieta escreve, ajusta os óculos no nariz, amassa mais um papel. O argumento ainda não está bom e vira mais uma bola, que vai se juntar com as outras bolas de papel amassado caídas no chão do cômodo. Desta vez foi por pouco, quase deu certo! A próxima vai exhibir, enfim, o argumento perfeito!

Há milênios, a contação de histórias faz parte das práticas e das tradições sociais humanas. A arte de contar histórias evoluiu desde as narrativas primárias feitas ao redor de fogueiras, até as inúmeras possibilidades dos dias atuais, com diversas linguagens e suportes para narrativas cada vez mais intrincadas. Esta prática de contar histórias usando distintas formas e recursos narrativos acompanhou continuamente o desenvolvimento cultural e tecnológico humano; cada tecnologia, cada forma artística que foi criada sempre encontrou novas formas de manifestar-se no cotidiano dos grupos, das sociedades e de suas culturas.

O advento contemporâneo das mídias digitais trouxe inúmeras possibilidades criativas e operativas para uma prática antiga do ser humano: contar histórias. Ao especificar-se as histórias contadas pelas produções audiovisuais, pioneiras ou atuais, estas possibilidades narrativas tornam-se ainda mais visíveis. Desde a digitalização dos suportes, meios e linguagens, as narrativas espalham-se facilmente por diferentes mídias, engajam diversos nichos de público e graças à interatividade, recebem influência direta dos consumidores. Os resultados dos avanços tecnológicos na produção audiovisual é um fato reconhecido por grande parte da comunidade acadêmica que pesquisa a produção de narrativas e de linguagens midiáticas. A questão bastante intrincada ainda pendente é como identificar com precisão, de que maneiras o desenvolvimento e a popularização das mídias digitais passaram a interferir no processo metodológico de criação de roteiros audiovisuais,

que são elaborados para abastecê-las continuamente, com conteúdos atraentes, inteligentes, informativos, divertidos e lucrativos?

Após décadas de conteúdos sendo disponibilizados no teatro, no cinema, no rádio, nos meios impressos e na televisão, as atuais mídias digitais e interativas não apenas proporcionaram uma retomada dos formatos ficcionais oriundos dos veículos analógicos, como também fez emergir uma série de novas possibilidades narrativas para a criação de histórias, tanto para os produtores de conteúdo que já possuíam as ferramentas necessárias para produção e veiculação de formatos audiovisuais, quanto para o público leigo, que se viu cercado de muitas ferramentas e dispositivos adequados para contar as suas próprias histórias, independente das atrações oferecidas pelas mídias tradicionais.

Este cenário um tanto mutante influencia diretamente as funções do roteirista. Neste contexto, criar conteúdos exige versatilidade e pleno entendimento de processos metodológicos de criação para diferentes plataformas de mídia, além de demandar-lhe a compreensão das especificidades de cada uma dessas mídias. O roteirista de hoje precisa alocar as suas narrativas no meio em que houver mais demanda imediata de mercado; e fazer da maneira que melhor consiga atrair a audiência utilizando tanto recursos criativos, quanto promocionais, para engajar o público na sua narrativa e assim, poder alcançar os objetivos econômicos de quem custeou a produção. Afinal, se a disputa pelos públicos continua acirrada nas mídias analógicas, nas mídias digitais, além da disputa ser ainda mais intensa, ela também é mais difícil porque há uma imensa pulverização de canais, de conteúdos e linguagens, e particularmente, de públicos.

Embora a cena narrada no início da dissertação descreva um estereótipo de roteirista, cujas técnicas utilizadas já estão superadas para os atuais profissionais de roteiro; ela ainda é válida como ponto de partida para uma boa discussão sobre os diversos desafios cotidianos que os roteiristas contemporâneos têm que enfrentar, para poder viver da arte de “contar histórias” em diferentes meios e com distintas linguagens concebidas para muitos tipos de públicos. Atualmente, alguns dos elementos descritos na dissertação, já não são as únicas opções narrativas do roteirista clássico aqui retratado. O papel e a caneta, por exemplo, podem ser substituídos, com muita vantagem, por um computador e um editor de texto. No entanto, será que a atualização das ferramentas do trabalho criativo também serve

para os procedimentos e metodologias utilizados pelos roteiristas, em seu árduo trabalho criativo?

Expressões como *storyline*, argumento, sinopse e escaleta continuam comuns no cotidiano da criação de roteiros. Afinal, elas são ferramentas bastante antigas, que compõem um processo metodológico consolidado e comumente utilizado para a criação de narrativas sonoras, cinematográficas, teatrais, televisivas e servem como um caminho viável para a criação das obras audiovisuais. No entanto, para obras que exploram as possibilidades das mídias digitais, este processo tradicional continua totalmente viável? Que características do atual contexto de diversidade de tecnologias e de processos de produção alteram as condições do processo criativo?

Tal reflexão torna-se necessária, à medida que os avanços tecnológicos continuam a ocorrer e sempre interferem nas formas e nos resultados das narrações sonoras, escritas e audiovisuais. Manter-se atualizado e ser capaz de adaptar-se aos novos contextos de produção ficcional, são exigências e habilidades fundamentais para a sobrevivência profissional dos contadores de histórias. Em especial, para os roteiristas, pois eles utilizam meios de comunicação para veicular as suas produções e são obrigados a acompanhar continuamente as mudanças de recursos tecnológicos, que sempre interferem nas formas e nas possibilidades narrativas dos formatos exibidos. Portanto, torna-se vital para a criação de conteúdo escrito, sonoro e audiovisual, manter o conhecimento profissional atualizado sobre quaisquer tipos de mudanças, criativas e narrativas, que sejam oriundas da constante atualização das tecnologias.

Esta pesquisa de dissertação será conduzida como um estudo de caso múltiplo, que analisa duas produções audiovisuais brasileiras criadas para mídias digitais. Uma delas, veiculada no YouTube e outra hospedada em um site próprio de seus criadores. O recorte escolhido pelo mestrando é composto por produções audiovisuais ficcionais brasileiras, ou seja, a pesquisa enfocará duas produções nacionais e ficcionais feitas para mídias digitais. Embora entenda-se a abrangência do termo mídias digitais, as mídias aqui abordadas serão o YouTube e um site especializado em um tipo de conteúdo ficcional. Ainda que haja inúmeros exemplos estrangeiros de produções relevantes no campo ficcional, o interesse deste trabalho está em perceber este fenômeno no contexto nacional, uma vez que as condições de produção no Brasil se diferem de outros países.

O pesquisador utiliza diversos autores para o embasamento teórico da dissertação, mas o objetivo central foi priorizar autores brasileiros que escrevem a partir de experiências vividas no contexto da produção nacional, ambiente profissional no qual estão localizados e embasados os recortes empírico e teórico que fundamentam a pesquisa. Outra informação crucial é que, apesar de utilizar duas fontes principais de pesquisa que se relacionam em determinados aspectos, e divergem em outros, este não é um estudo comparativo. A proposta é entender alguns aspectos relevantes reportados pelas fontes, em relação aos seus processos metodológicos-criativos no atual contexto de produção audiovisual nacional. Porém, não há intenção de comparar as duas formas de produzir para mídias digitais. Tampouco, houve pretensão de comparar as matrizes ficcionais que se desenvolvem no Brasil, com outros tipos de produções feitas no exterior.

Esta dissertação é composta por 4 partes. Na primeira parte será apresentada a metodologia utilizada e também as fontes de pesquisa escolhidas. Esta primeira parte é composta por um capítulo sobre o processo metodológico para criação de roteiro e outro sobre as mídias digitais. A segunda parte busca explorar alguns conceitos caros ao desenvolvimento da pesquisa, e aproveita para aprofundar-se em algumas questões referentes a eles. Na terceira parte, inicia-se o estudo bibliográfico para diferenciar quais são os fatores que se alteram com as mídias digitais, na produção audiovisual, a partir do roteiro.

O estudo vai englobar também outras temáticas e etapas da produção ficcional, mesmo que elas não integrem o objeto central da pesquisa, são inerentes e indissociáveis do objeto pesquisado. A quarta parte apresenta o estudo de caso propriamente dito. Nela serão abordadas as fontes de pesquisa, os resultados e as discussões oriundas dos produtos estudados e das entrevistas realizadas durante a pesquisa empírica da dissertação.

Ainda na quarta parte, serão apresentadas as considerações sobre as divergências e similaridades percebidas no processo metodológico de criação destas fontes em relação à metodologia tradicional. Pretende-se, ao fim desta dissertação, demonstrar alguns dos aspectos do processo metodológico de criação contemporâneo, que passaram por alterações neste contexto evolutivo de ferramentas e mídias digitais, e identificar quais elementos das práticas tradicionais ainda permanecem inalterados, no ato de criar histórias para as novas mídias. Afinal, os roteiristas desses novos canais têm que lidar com a nova demanda de falar para

públicos muito segmentados, que ostentam hábitos crescentes de recepção móvel, individualizada, ao mesmo tempo, que são bastante reativos e interativos.

## 1.2 Metodologia

A pesquisa utilizou metodologia de caráter qualitativo e exploratório, dividida em três etapas de execução. A primeira é uma pesquisa bibliográfica das publicações especializadas, algumas clássicas, e prioritariamente as mais atuais sobre as transformações havidas nas práticas e nas concepções teóricas para a produção de roteiros brasileiros de ficção. Na segunda etapa, pretende-se olhar com mais profundidade a evolução das relações entre o processo de criação dos conteúdos estudados e as mídias digitais. Este olhar será realizado com um estudo de caso, múltiplo e analítico, de duas produções audiovisuais brasileiras. Ao analisar-se os objetos escolhidos, será possível identificar algumas características determinadas em mídias digitais, como tempo de duração das produções audiovisuais que elas divulgam; o número de mídias e de linguagens audiovisuais utilizadas, recursos transmídias; a maneira como as diferentes mídias relacionam-se com a narrativa, que possibilidades de narratividade e interação elas apresentam etc.

Na última etapa, o estudo de caso será aliado às entrevistas com os criadores destas obras, que foram realizadas com profundidade e semiestruturadas. Neste ponto, além de captar a percepção dos criadores sobre a obra, espera-se identificar em que momento do processo criativo foram definidas as características identificadas na etapa anterior da dissertação.

### 1.2.1 Tipos de pesquisa: Estudo de caso

Realizar um estudo de caso mostrou-se interessante, à medida que o objetivo é compreender um fenômeno contemporâneo, inserido em um contexto de produção simbólica. O objeto da pesquisa é estratégico, tanto para a cultura nacional, quanto para a expansão da economia brasileira da comunicação, que é nutrida em grande parte, pelo mercado de produção e difusão audiovisual.

No Brasil, mesmo com crescimento constante há mais de uma década, tanto das pesquisas de mercado, quanto pesquisas das acadêmicas sobre a economia da comunicação e da cultura, ainda há poucos trabalhos disponíveis sobre o

conhecimento profissional utilizado pelos grandes meios de comunicação, e também por uma infinidade de produtores independentes surgidos com a popularização dos recursos digitais. É vital para o ensino e a pesquisa universitária decifrar como os produtores audiovisuais nacionais organizam na atualidade, todas as etapas de suas estruturas produtivas para atender uma demanda crescente por uma diversidade de produtos audiovisuais.

Parte do que é produzido no Brasil ainda abastece as mídias analógicas, mas, é preciso visualizar no universo das redes e plataformas acessadas pelos brasileiros na Internet, um mercado em franca expansão. Hoje, ele é dominado pela grande indústria estrangeira, mas, precisa da presença competitiva e atraente de produções nacionais. Por isto, que é essencial pesquisar as mudanças que foram registradas nos perfis dos roteiristas brasileiros, a partir da convergência das tecnologias e de linguagens, um fenômeno que também causou a multiplicação dos canais de difusão e a pulverização e especialização das audiências.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. (YIN, 2001, p. 32).

Optou-se por um estudo de caso múltiplo incorporado. Ou seja, esta pesquisa terá mais de uma fonte, nas quais serão estudadas múltiplas unidades de análise. Utilizar diferentes fontes contribuirá com o objetivo da pesquisa ao explanar o assunto em diferentes realidades relacionadas entre si, com o objetivo de entender a plenitude do conhecimento sobre o trabalho realizado, sobre as técnicas e as tecnologias hoje utilizadas na criação audiovisual para mídias digitais. O estudo de caso incorporado reflete a possibilidade de se analisar mais de uma unidade de cada fonte de análise, e de maneira exequível. Para Yin (2001), o estudo de caso incorporado é útil quando se identifica as suas subunidades de análises.

No caso desta pesquisa, uma mesma fonte pode ser analisada pelas subunidades:

- Estrutura do produto pronto: a sua distribuição através de diferentes plataformas, caso haja mais de uma; a contribuição das produções, tanto para o sucesso da narrativa, quanto para o engajamento dos espectadores; duração etc.

- Métodos de criação: as entrevistas com os roteiristas têm a finalidade de colher informações que apontem, graças à vivência profissional de cada entrevistado, as principais influências das mídias digitais no processo de criação dos roteiros.

Yin (2001) afirma que mesmo sendo possível realizar um bom estudo de caso sem sair de uma biblioteca, pois o método conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, existem “duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: a observação direta e a série sistemática de entrevistas” (YIN, 2001. p. 27).

Deste modo, a fim de corroborar com os estudos de caso, optou-se por realizar as entrevistas em profundidade, como instrumento de pesquisa de campo, mesmo que o tema e o objeto pesquisado, não tivesse finalidade histórica. Realizar entrevistas contribuirá para explorar com profundidade o universo criativo dos roteiristas, um aspecto bastante relevante para o sucesso da pesquisa. Afinal, o processo criativo que antecede a produção, e até mesmo o roteiro de uma obra audiovisual, comumente não está acessível para o público, e tampouco para os pesquisadores de dramaturgia, ou de qualquer gênero audiovisual.

Ainda que seja possível utilizar os produtos divulgados pela mídia para estudar determinadas características das produções veiculadas, ouvir diretamente as fontes criativas sobre todos os bastidores das produções pode ser muito mais instigante e revelador de detalhes, que nem sempre são mostrados, ou ditos publicamente. Afinal, em todos os negócios do mundo são preservados alguns sigilos. A maioria dos especialistas em algo valioso no mercado, não está disposta a revelar inteiramente os seus segredos de produção. Ou seja, são poucos que estão dispostos a ensinar o “pulo do gato”.

### *1.2.2 Tipos de pesquisa: Entrevista em profundidade*

Realizar entrevistas em profundidade colaborará com as questões supracitadas, pois se trata de um recurso que possibilitará identificar questões como possíveis padrões, problemas e detalhes, ao explorar um tema de abrangência limitada (DUARTE, 2010). Não se pretende terminar esta pesquisa com conclusões definitivas ou generalizantes. Busca-se com este método compreender melhor como determinada situação, no caso a influência das mídias digitais dentro do processo

criativo audiovisual, é percebida pelos profissionais de criação. Como bem aponta Duarte (2011) sobre a pesquisa em profundidade:

Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para a compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação de riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas (DUARTE, 2011, p. 63).

Um ponto importante a se ressaltar em relação às fontes de pesquisa é que estas, embora possuam uma forte similaridade que está no centro da pesquisa - Mídias digitais e criação audiovisual - diferem-se entre si em diversos aspectos, de modo que o direcionamento da entrevista torna-se crucial para que esta não se perca em assuntos que não colaborem com o estudo. A finalidade crucial é manter sempre o foco principal da pesquisa.

Por este motivo, optou-se por utilizar entrevista semiestruturada pois esta “conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle”, como afirma Duarte (2011. p. 66). Deste modo, buscar-se-á oferecer liberdade para que o entrevistado sinta-se à vontade e, juntamente com o entrevistador, consiga aprofundar ao máximo as questões relativas ao tema, sem permitir que a conversa durante o desenvolvimento da entrevista desvie-se do objetivo central da pesquisa.

### **1.3 Fontes de pesquisa**

Ao escolher as fontes de pesquisa, foram considerados os seguintes requisitos:

- Produzir prioritariamente conteúdo audiovisual;
- Criar roteiros de ficção seriada;
- Ser um produto brasileiro e com conteúdo focado principalmente no mercado nacional;
- Adotar em alguma instância, o uso de mídias digitais para a produção audiovisual.

#### *1.3.1 Agência transmídia*

Criada em 2013, a agência transmídia atua com transposições de obras para mídias digitais. A empresa trabalha com franquias de estúdios que desejam licenciar

produtos em diferentes mídias, e apresenta possibilidades de adaptação dos produtos através de *remake*<sup>1</sup>, *reboot*<sup>2</sup>, produção original para conteúdo seriado, longa, média ou curta metragem, seja em aspecto *live action* ou animação. Além de fazer assessoria para estúdios, a Agência Transmídia também possui produções próprias, em sua maioria, audiocasts disponíveis no próprio site.

### 1.3.2 O (Sur)real mundo de Any Malu

Criada em 2015 pela Combo Estúdio, Any Malu é a primeira *youtuber* feita em animação. A *youtuber* possui um canal com quase 2 milhões de inscritos, onde posta vídeos como *vlog*, *live*, *gameplay* e outros formatos de vídeo próprios da internet. Além disso, ela também interage com os fãs através de mídias como Instagram e Twitter.

---

<sup>1</sup> Refilmagem de uma obra audiovisual.

<sup>2</sup> Reiniciar uma história já contada.

## Capítulo 2 - As definições

### 2.1 O Processo criativo e metodológico

Ao abordar o processo criativo, esta dissertação refere-se aos métodos utilizados na concepção de um roteiro. Vale ressaltar que estes não resumem o processo criativo em si, uma vez que ele varia de criador para criador.

O processo criativo do roteirista é anterior à escrita do roteiro, ou seja, qualquer narrativa produzida por escrito tem que ser pensada e muitas vezes atentamente pesquisada em diversas fontes documentais, como livros de literatura, em textos dramáticos, em peças e fragmentos audiovisuais, em jornais e revistas, em livros de história, em biografias e arquivos pessoais. Há muitas fontes reais e ficcionais que servem de inspiração e de argumento narrativo para um roteirista, antes dele registrar um roteiro no papel, ou atualmente, no computador. A pesquisa é uma das possíveis etapas de um processo criativo. Existem diversas etapas para serem cumpridas por um roteirista desde o início de uma ideia, até a conclusão de um formato audiovisual, seja ficcional, informativo ou até educativo. Cada criador de conteúdo ou roteirista possui um processo criativo próprio.

Para um roteirista, o termo processo criativo pode estar relacionado às diversas demandas profissionais que ele atende, e que exigem concepções criativas com diversos objetivos, que são traduzidos em diversos formatos e linguagens audiovisuais, com conteúdos artísticos, informativos, publicitários, pedagógicos etc. São recursos e caminhos narrativos que podem utilizar a pintura, o design, os gêneros e culturas musicais, os estilos de dança, ou mesmo recursos pedagógicos para atender inúmeras necessidades comunicativas, que atualmente, são inerentes aos diversos meios digitais.

Mais do que fazer arte criativa, de ser um artista ou um “artesão das narrativas”, um roteirista atua na resolução das diversas demandas por conteúdos traduzidos em linguagens, que são utilizados para muitas finalidades. Para atender estas demandas, comumente, estabelece-se uma ordem de etapas a serem cumpridas. Esta dissertação se referirá a estas etapas como processo metodológico de criação, ou seja, um método para criação de roteiros que é utilizado principalmente em produções comerciais. Em um modelo industrial, estas etapas podem ou não ser realizadas pela mesma pessoa e o início de um estágio necessita da aprovação do estágio anterior.

As discussões pautadas pela dissertação baseiam-se nas etapas necessárias para a criação de roteiros, ou seja, por este processo metodológico de criação de roteiro que é composto por: ideia, argumento ou sinopse e escaleta. Deste modo, ao serem citados processos criativos, eles referem-se a este processo metodológico baseado em etapas para a produção audiovisual.

É importante salientar também que a escritura do roteiro não será especificamente abordada. Será tratado apenas o processo que antecede a produção do roteiro escrito, no qual o roteirista desenvolve a história e a maneira de apresentá-la ao público.

## 2.2 O método de criação de roteiros para audiovisual

Ao elaborar-se um roteiro, é necessário um planejamento prévio para o roteirista conseguir manter-se no controle da narrativa. É comum deparar-se com diferentes perspectivas sobre este planejamento. No entanto, alguns elementos são consenso entre os autores, como requisitos prévios indispensáveis para o desenvolvimento de um roteiro audiovisual. São eles: *storyline*, argumento ou sinopse, escaleta e o primeiro tratamento.

Além disso, o procedimento adotado pelo roteirista é de suma importância para a construção da narrativa. Doc Comparato (1983), ao escrever seu primeiro livro sobre o assunto separou em sua obra, as seguintes etapas: ideia, *storyline*, sinopse, estrutura, primeiro roteiro e roteiro final. Estas são as etapas essenciais consideradas por Comparato para o processo de criação. Posteriormente, o autor alterou esta estrutura centrando-se nos conceitos dramáticos do roteiro. Ainda assim, a sequência seguiu praticamente a mesma, pois segundo o autor:

Construir a *storyline* é determinar o conflito, escrever uma sinopse é descobrir as personagens, estruturar é organizar uma ação dramática. Elaborar o primeiro roteiro é chegar aos diálogos e ao tempo dramático, trabalhar o roteiro final é manejar as cenas, isto é, a unidade dramática. (COMPARATO, 2009, p. 31).

A atitude do autor demonstra uma íntima ligação entre a história, e o processo do qual ela surge. Uma consideração faz-se necessária: tal processo metodológico foi amplamente difundido e refere-se à criação de narrativas audiovisuais destinadas à mídias tradicionais, como a televisão e o cinema.

### 2.2.1 Ideia

Todo roteiro inicia-se com a ideia daquilo que o roteirista pretende abordar como história. As ideias podem surgir das mais diversas formas possíveis, de uma conversa, de algo que se lê, de nossas vivências, de uma pesquisa, uma encomenda ou mesmo, da uma adaptação de uma ideia já existente (COMPARATO, 1995).

Para Robert Mckee (2006), o processo criativo de uma história estrutura-se na premissa e na ideia dominante. A premissa, é a questão que leva a pensar-se na situação expressa na história, é o “e se...” ou “o que aconteceria se...”.

O que aconteceria, se três irmãos resolvessem lutar contra a o autoritarismo de um coronel em uma área de mineração no interior do estado de Goiás? Surge *Irmãos Coragem* de Janet Clair (1970; 1971). E se a obra *shakesperiana A Megera Domada* fosse adaptada para o contexto brasileiro, da década de 1920? Surge, então, *O cravo e a Rosa* de Walcyr Carrasco (2000).

A ideia dominante, por sua vez, pode ser resumida como o significado supremo da história expresso pela ação e emoção estética do clímax do último ato (MCKEE, 2006). Ou seja, enquanto a premissa serve como ponto de partida, a ideia dominante surge como uma apresentação do cerne da história, mensagem que guiará a narrativa e encontrará sua revelação no clímax da história. É o motivo pelo que se deseja contar uma história.

No primeiro momento, pode parecer difícil saber onde começar a consecução destes dois fatores do processo criativo. Enquanto a premissa surge do questionamento das informações do mundo ao redor, a ideia dominante surgirá dos pensamentos oriundos desta premissa.

O processo criativo pode começar em qualquer lugar. Você pode ser inspirado por uma Premissa, um “o que aconteceria se...”, ou um pouco de um personagem, ou uma imagem. Você pode começar no meio, no início, perto do final”. Enquanto seu mundo ficcional e personagens crescem, eventos se conectam e a história se constrói. (MCKEE, 2006, p. 120).

Uma vez provocado pela premissa e incentivado pela ideia dominante que guiará a história, o roteirista pode então, começar a estruturar a narrativa.

### 2.2.2 O conflito na *storyline*

Storyline pode ser definida como uma forma de “designar, com um mínimo de palavras, o conflito-matriz de uma história” (COMPARATO, 1995, p.97). Ao escrever o *storyline*, o autor depara-se com a tarefa de definir o conflito a ser vivido pelo personagem.

Para Comparato (1995), os conflitos podem ser separados em diferentes tipos: contra forças humanas, quando o protagonista entra em conflito com outro personagem; contra forças não-humanas, quando o conflito ocorre contra alguma força da natureza, ou os personagens debatem-se contra fenômenos paranormais e também contra forças internas. Neste caso, o protagonista precisa vencer questões subjetivas presentes em sua própria mente. Para Mckee (2006), os diferentes tipos de conflitos apresentam-se em 3 círculos de tamanhos diferentes, mas concêntricos.

O primeiro e menor círculo representa os conflitos internos. Trata-se de questões mais profundas, no qual o personagem deve lidar com questões relacionadas a ele mesmo, como o seu corpo, a sua mente ou as suas emoções. É equivalente ao conflito com forças internas, que é apresentado por Comparato.

O segundo círculo médio, diz respeito aos conflitos relativos aos relacionamentos pessoais. Estes envolvem outros personagens que se relacionam com o protagonista, seja ele de sua família, o seu amigo ou seu amante. É semelhante ao conflito de Comparato, contra forças humanas.

O último e maior círculo representa os conflitos extrapessoais. Estes conflitos podem estar relacionados aos indivíduos em uma sociedade, às instituições propriamente ditas, ou mesmo, às forças da natureza. Pode-se relacionar este círculo aos conflitos de Comparato, contra forças não-humanas.

A *storyline* deve ser breve e eficaz. Ainda que possua a tarefa de resumir a história inteira em algumas linhas, cabe à *storyline* apresentar o conflito, o desenvolvimento do conflito, e também, a sua solução (COMPARATO, 1997). Deste modo, pode-se trabalhar os personagens da narrativa, após a feitura da *storyline* e a consequente definição do conflito.

### 2.2.3 Os personagens no argumento (ou sinopse)

O argumento ou a sinopse é uma ferramenta relevante para a produção narrativa, pois é ela que desenha melhor o personagem que viverá a história a ser contada para o público, além de ser um instrumento indispensável para a produção e viabilização de uma boa história. Além disso, a sinopse será o primeiro documento a ser apresentado aos possíveis financiadores de um projeto audiovisual, no momento de captação de recursos tanto humanos, quanto financeiros, para uma nova produção.

O argumento, ou sinopse são a expressão da história em forma de prosa. Através deles, pode-se explorar as situações vividas pelo protagonista e, conseqüentemente, desenvolver-se as características fundamentais deste protagonista e das demais personagens.

Em latim, *argumentum* possui um significado jurídico ou filosófico, de prova ou justificação. Significa também aquilo que se está mostrando, o tema [...] É, portanto, um resumo da história. *Sinopsis* provém do grego e sugere uma visão de conjunto, uma olhadela geral. Ambos os termos têm tendência a confluir. (COMPARATO, 1965. p. 113).

Na criação de um personagem, existem diversos aspectos que podem ser considerados. Esta etapa destaca-se pela relevância do protagonista no desenvolvimento de uma boa história. Além de ser ele quem guia a narrativa através de suas atitudes frente às diversas situações, é também o protagonista que se conecta ao público e com isso, faz com que ele se identifique com a história.

Personagem e público não são iguais em todos os aspectos, é claro. Eles podem dividir apenas uma qualidade. Mas há algo sobre o personagem que atinge a audiência. (MCKEE, 2006, p. 140).

Além do desenvolvimento das características físicas e psicológicas, a criação do personagem engloba os seus desejos (ou motivações) e necessidades. A história será movida pelo desejo do protagonista. Este, por sua vez, pode ser consciente ou inconsciente. "Entendemos por motivação tanto as razões como os objetivos dos personagens que os levam a realizar esta ou aquela ação" (PROPP, 1984, p. 68).

Trata-se de desejo consciente aquilo que se refere à meta, ao objetivo que o personagem deseja alcançar e esteja ciente disso. No entanto, personagens complexos tendem a possuir também um desejo inconsciente. Ou seja, um desejo, que em princípio, ele não tem conhecimento, mas que se desenvolve ao longo da

narrativa. Os roteiristas se desdobram para dotar um protagonista de todas as qualidades, artifícios e subjetividades, que são sempre necessárias para o desenvolvimento de uma boa história. Comumente, eles também jogam com a emoção do público, ao apresentar protagonistas impregnados de desejos contraditórios, que tendem a atuar no desenrolar da história, como antíteses narrativas, que apresentam profundo efeito catártico, que é também mobilizador de audiência. (MCKEE, 2006).

Todo personagem é introduzido em uma narrativa por um motivo. Propp (1984) separa os personagens em esferas, estas esferas estão relacionadas às ações que estes personagens desempenharão nas funções da narrativa. Tais funções serão abordadas mais a frente neste trabalho. As esferas propostas por Propp são: i) a esfera do antagonista: vilão, é o responsável pelos danos ocasionados ao herói; ii) a esfera do doador: personagem responsável por dar ao herói o objeto mágico necessário para cumprir sua missão; iii) a esfera do mandante: personagem tem como única função, enviar o herói à missão; iv) a esfera da princesa: personagem que é subtraído ou recebe dano no início da narrativa; v) a esfera do auxiliar: personagem que auxilia o herói em diversas funções; vi) a esfera do herói: personagem envolvido na maioria das funções narrativas e que busca um determinado objetivo; vii) a esfera do falso herói: personagem que se passa pelo verdadeiro herói em sua ausência, mas é desmascarado ao final.

Existem outras maneiras de classificar os personagens, mas de maneira geral, elas abordam uma personagem principal que, em sua busca, tende a relacionar-se com outros personagens secundários. A questão central está na importância da elaboração destes personagens.

O roteiro é como um substantivo — é sobre uma pessoa, ou pessoas, num lugar, ou lugares, vivendo sua "coisa". Todos os roteiros cumprem essa premissa básica. A pessoa é o personagem, e viver sua coisa é a ação (FIELD, 2001, p.12).

Personagens são fundamentais para uma narrativa. São eles que transformam em ações as pretensões do *ethos* que levou o roteirista a criar a narrativa. Por tanto, esta etapa de desenvolvimento mostra-se significativamente importante no processo criativo.

#### 2.2.4 A escaleta e a ação dramática

Uma vez desenvolvido o conflito, criado o personagem e algumas características dramáticas inerentes a ele, e que vão sustentar a trama, é necessário definir os rumos narrativos da história. É preciso criar sua estrutura. Para Field (2001, p. 12), estrutura “é o que sustenta a história no lugar. É o relacionamento entre essas partes que unifica o roteiro, o todo”. Ou seja, é preciso “costurar” a maneira, a ordem em que os acontecimentos e os conflitos que permeiam a narrativa, irão aparecer na história e quem mais, além do protagonista(s), serão envolvidos na trama.

Esse como consiste em desenvolver a ação dramática através de um ou vários plots e procura a maneira mais criativa, harmoniosa e emocionante de contar uma história. Isto é, o roteirista deve saber estruturar sua história. (COMPARATO, 1995, p. 163).

A criação da estrutura de um roteiro pode ser dividida em macroestrutura e microestrutura. Macroestrutura é a forma da história como um todo “É nela que determinamos se o filme terá duas ou oito horas, se o vamos dividir em vinte e cinco ou em duzentos e cinquenta episódios” (COMPARATO, 1995, p. 164). Já a microestrutura é a estrutura da cena em si, como os personagens começam e terminam cada uma das cenas. (COMPARATO, 1995).

Na construção da macro e da microestrutura, é necessário atentar-se a alguns fatores importantes na construção de uma história. A forma como inicia-se a narrativa é crucial, mas além de iniciar bem, é necessário manter a atenção do público. Para isso são utilizados os ganchos ou pontos críticos, momentos em que a história “fisga” o espectador para que este retorne para assistir o próximo episódio.

Quando se trata de produtos seriados, manter a atenção do telespectador é crucial. Um termo que se utiliza muito em televisão é “ponto crítico” (COMPARATO, 1995, p 165). Para conseguir essa atenção do público e desenvolver os pontos críticos, existem alguns mecanismos que prendem a atenção de quem assiste a um programa (COMPARATO, 1995). São eles: quebra de expectativa, antecipação ou suspense.

Trabalhar adequadamente estes três recursos dramaturgicos instiga o público. Criar situações que irão sugerir outras ações seguintes, é trabalhar com expectativa do público: o personagem passa parte da história procurando uma informação que incrimina outro personagem e o episódio acaba no momento em que

ele a encontra. A expectativa sobre quais serão as próximas ações das personagens manterá a audiência. Pode-se também trabalhar nesta mesma lógica, com a quebra de expectativa e o suspense para obter-se os mesmos bons resultados de atenção do público.

Outro ponto importante no que diz respeito à estruturação de um produto audiovisual são os *plots*. Os *plots* são como as histórias, as ações dramáticas estão organizadas na narrativa. A palavra pode ser traduzida de forma literal para o português como “enredo”. Existe *plots* e *subplot* e *multiplot* (COMPARATO, 1995), sendo o primeiro o enredo principal e o segundo, as narrativas secundárias que sustentam o enredo principal. O terceiro termo, *multiplot*, indica produções que possuem mais de um plot desenvolvido por diferentes núcleos, sem um deles ser necessariamente o plot principal, como ocorre em novelas. (COMPARATO, 1995).

Durante tempos, a estruturação de roteiros baseou-se no paradigma dos três atos. Nele, o roteiro cinematográfico é dividido em três partes: o primeiro ato apresenta os personagens, o universo narrativo e o conflito da história; o segundo ato, o desenvolvimento do conflito e o terceiro ato, a resolução deste conflito (FIELD, 2001).

No entanto, alguns filmes optam por uma narrativa não linear, ou seja, não seguem a ordem cronológica indicada no paradigma. Mas mesmo estes filmes preservam elementos como apresentação do conflito, apresentação dos personagens e universo e também o desenvolvimento e a conclusão do conflito apresentado, afinal “Se o roteiro é uma história contada em imagens, então o que todas as histórias têm em comum? Um início, um meio e um fim, ainda que nem sempre nessa ordem” (FIELD, 2001, p. 12).

Outra forma de perceber a estrutura de uma narrativa é a proposta de Propp (1984), importante estudioso russo. As funções de Propp são etapas de desenvolvimento de uma narrativa oriundas de um estudo realizado pelo cientista a partir de uma série de contos maravilhosos. Propp percebeu padrões na estrutura desses contos, o que originou as funções mencionadas. São 31 funções ao todo. Não necessariamente todas elas estarão presentes nos contos, mas a ordem delas não se altera (PROPP, 1984):

1. Um dos membros da família sai de casa;
2. Uma proibição é imposta ao herói;
3. A personagem desobedece a proibição;

4. O antagonista procura meios para atacar a personagem;
5. O antagonista consegue a informação;
6. O antagonista tenta enganar a vítima;
7. O Antagonista consegue enganar a personagem;
8. Antagonista causa algum dano a um dos membros da família.;
9. O herói recebe a notícia do dano;
10. O herói aceita a aventura;
11. O herói parte para a aventura;
12. O herói é submetido a um teste;
13. O herói passa no teste;
14. O objeto mágico chega nas mãos do herói;
15. O herói é levado ao lugar em que está aquilo que ele busca;
16. Herói e antagonista se enfrentam;
17. O antagonista deixa uma marca no herói;
18. O antagonista é vencido;
19. O dano inicial é reparado;
20. O herói retorna para casa;
21. O herói sofre perseguição;
24. Um falso herói se faz presente;
25. É proposta ao herói uma tarefa difícil;
26. O herói supera a prova;
27. O verdadeiro herói é reconhecido;
28. O falso herói é revelado;
29. O herói recebe nova aparência;
30. O antagonista é punido;
31. O herói se casa ou sobe ao trono.

Cada uma dessas funções possui derivações. Existem mais de uma forma de ocorrer a função 1 ou 2, e assim por diante. O estudo de Propp tornou-se relevante no que diz respeito à estruturação de narrativa. Estas funções podem ser observadas, inclusive em grandes produções contemporâneas como *O senhor dos Anéis* (2001) e *Harry Potter* (2001).

## 2.3 Mídias digitais

### 2.3.1 *O que são as narrativas nas mídias digitais?*

As mídias digitais, por serem ainda de desenvolvimento relativamente recente e por estarem em constante evolução, são alvos de estudos e reflexões contínuas. Não é incomum utilizar-se o termo “novas mídias” para referi-las. Neste trabalho, escolheu-se utilizar o termo mídias digitais, pois este está ligado às características próprias do meio, sem necessariamente localizá-lo em um espaço de tempo, como ocorre ao utilizar o termo “novas mídias”. Uma mídia que hoje se apresenta como nova, daqui alguns anos não o será mais. Do mesmo modo, o termo velhas mídias, ao referir-se aos meios de comunicação como televisão, rádio ou cinema será substituído pelos termos mídias tradicionais ou analógicas.

Entretanto, para que a atualidade seja bem compreendida, é preciso descrever um pouco do trajeto histórico da tradição dramaturgica brasileira contemporânea, especialmente a partir do momento que o país passa a receber as primeiras influências culturais da Modernidade, já nas décadas da segunda metade do século XIX, quando foram lançados os primeiros jornais diários no Rio de Janeiro, e em outras capitais provinciais brasileiras.

A acentuada modernização técnica havida com a imprensa durante os ciclos industriais da Europa e Estados Unidos permitiu uma grande evolução noticiosa e cultural, propiciada pela intensa publicação literária e dos primeiros jornais diários e semanários, que passaram a divulgar também literatura em capítulos. Aqui no Brasil, o pioneiro na produção de folhetins, foi José de Alencar. Ele era jornalista, escritor e político muitíssimo atuante na capital do “império”. Alencar era entusiasmado pelo desenvolvimento de uma literatura nacional, que conseguisse descrever e firmar ideologicamente a cultura e os traços identitários do povo brasileiro, como um recurso importante para que o país se distanciasse gradualmente das influências portuguesas e europeias e conquistasse a sua “independência” literária e cultural (BEZERRA, 2016).

José de Alencar, ao publicar em 1857, o romance indianista “O Guarani”, que depois seria convertido em ópera pelo compositor “Carlos Gomes”, criou uma obra também publicada em folhetim pelo Diário do Rio de Janeiro, formato que inaugurou a primeira novela brasileira, cuja história depois foi adaptada para ópera, e constituiu

o primeiro roteiro nacional apresentado em uma “linguagem audiovisual”, antes de haver veículos audiovisuais.

Nas últimas décadas do século XIX, houve nas capitais brasileiras um desenvolvimento notável dos folhetins literários; e também do teatro operístico europeu, um produto cultural feito exclusivamente para a elite, enquanto o teatro de revista português aqui é transformado em uma versão operística popular, que evolui para o “teatro de rebolado”, uma modalidade musical e dançante, que era bastante popular entre as atrações boêmias e masculinas dos grandes centros urbanos, durante toda a primeira metade do século XX.

Entretanto, é também no século XX, que há o desenvolvimento brasileiro dos dois ciclos iniciais de roteiros ficcionais operísticos, teatrais e musicais, radiofônicos, e logo em seguida, de cinema. Os primeiros roteiros de televisão só vão ser produzidos nos anos 1950, a maioria começou como adaptações derivadas do rádio, do teatro, e até do cinema. Portanto, quando comparamos a produção nacional, com a história milenar das artes dramáticas clássicas, as primeiras modalidades brasileiras de roteirização são muito recentes. O primeiro ciclo ocorreu efetivamente a partir da década de 1920, com desenvolvimento mundial e também nacional, do rádio. Também em 1927, é lançado o cinema sonoro; os dois novos veículos audiovisuais permitiram a relativa incorporação dos excluídos da comunicação e da cultura escrita, às modernas sociedades urbanas.

No Brasil, desde “era Vargas” iniciada em 1930, a urbanização e a industrialização crescente também fizeram aumentar o operariado e as camadas sociais médias, o que acarretou significativa expansão nacional do mercado de bens de consumo. O rádio comercial, o cinema, a propaganda, a comunicação impressa diária se firmaram naquela época como componentes decisivos da ordem econômica, política e como instrumentos de referência para reforçar a identidade e realizar ampla difusão da complexa e diversificada cultura nacional. Tais fatores exigiram dos meios de comunicação, readaptações constantes para que pudessem atender as rápidas mudanças da realidade brasileira, que passou a ser submetida ao rápido contexto de modernização e de internacionalização capitalista (MAGNONI, 2001, p. 55).

Magnoni (2001) também destaca que aquele momento histórico foi decisivo para a definição de políticas educacionais e culturais, que se tornaram vitais para o desenvolvimento de uma economia e de uma sociedade dedicada a um projeto urbano-industrial. Tais medidas foram estratégicas, em um momento de definição e

de afirmação da unidade territorial, cultural e linguística da nação; também de formação de uma esfera pública midiática, que peculiarmente tornou-se parte do patrimônio simbólico do povo brasileiro. A estratégia varguista inicial serviu repetidamente para propagar projetos de poder regional e nacional. A cobertura nacional com comunicação radiofônica serviu para estimular a ocupação integral do território brasileiro (começou com a “Marcha para o Oeste”, no final da década de 1930) com o desenvolvimento de imensas áreas agropecuárias e com a industrialização das grandes cidades do sul e sudeste, iniciativas decisivas para a expansão do mercado de consumo interno.

O segundo ciclo despontou muito mais tarde, a partir do desenvolvimento e da relativa popularização dos microcomputadores no mundo empresarial, no final dos anos 1980. Nos anos 1990, a informática começou também a ingressar no universo domiciliar; o fenômeno da digitalização dos suportes, dos meios e dos conteúdos de comunicação tomou mais impulso ainda na metade daquela década, com o início da internet comercial. As diversas mudanças introduzidas com a digitalização das tecnologias de produção, seguida dos suportes e dos meios de difusão, desencadeou um processo multifacetado que acarretou também a convergência das linguagens e da emissão e recepção midiática. São várias mudanças simultâneas e contínuas, que também incidiram nas formas do público receber e consumir conteúdos.

As transformações mais radicais provocadas pela informatização das tecnologias analógicas de comunicação vieram de fato com o desenvolvimento e expansão da Internet comercial, que passou a disponibilizar para os profissionais e os veículos de comunicação, e para o público consumidor de conteúdos midiáticos, uma sequência interminável de aplicativos e de canais digitais.

A comunicação pela Internet, além de propiciar um aumento extraordinário das possibilidades de acesso aos produtores de conteúdos distribuídos em diversas linguagens, agregou a interatividade comunicativa, os novos recursos técnicos passaram a ser oferecidos pelas plataformas e dispositivos digitais conectados na rede mundial de computadores. As redes *web* permitiram a multiplicação de ferramentas e aplicativos para produção de conteúdos veiculados com diversas linguagens, além de canais comerciais públicos para difusão e expressão coletiva. Desde mensagens interpessoais, produções informativas, de entretenimento, de

publicidade e consumo cultural em geral, passaram a ser conteúdos abundantes e disponíveis para todos os segmentos sociais conectados.

O formato audiovisual digital, além da melhor qualidade de imagem, permite maior flexibilidade na captação, edição e finalização de imagens e demais conteúdos videográficos. A veiculação pela Internet, de produções profissionais e amadoras tornou-se um fenômeno revolucionário. A junção entre vídeo digital e internet permite criar sistemas capilarizados de produção com conteúdos técnicos, artísticos, educativos e experimentais maiores que os das próprias redes comerciais de televisão. A digitalização, ao agregar também a interatividade, revitalizou o vídeo como produto estratégico para o desenvolvimento de narrativas e formatos ficcionais para o entretenimento, para publicidade e até para a teleducação. (MAGNONI, 2001, p. 141).

Mas afinal, o que são as mídias digitais? Existem mais de uma forma de conceituar e caracterizar as mídias digitais. Ao olharmos por uma perspectiva técnica, mídia digital é aquela que tem como base um suporte que permite o armazenamento codificado e a respectiva decodificação de um conteúdo armazenado em formato digital que, geralmente, é oposto ao analógico. Os suportes e meios analógico já existiam muito antes do desenvolvimento das mídias digitais. São suportes midiáticos que possuem uma origem material, seja o papel de livros, revistas, jornais e cartazes; películas de filmes fotográficos e de cinema; os discos e fitas de vinil para gravação de sons, ou as ondas de radiodifusão de meios como rádio e a televisão. Após a digitalização de meios e suportes, textos, sons, vídeos e imagens, mesmo aqueles que foram produzidos por recursos analógicos, puderam ser traduzidos em sequências binárias, ou digitais.

As mídias digitais, por sua vez, este suporte físico praticamente desaparece, e os dados são convertidos em sequências numéricas ou de dígitos - de onde digital - interpretados por um processador capaz de realizar cálculos de extrema complexidade em frações de segundo, o computador. (MARTINO, 2014, p. 11).

Tão importante quanto sua definição, são as mudanças que estas mídias trouxeram às diversas práticas sociais. No que tange à produção e ao consumo audiovisual, novos hábitos por parte do público e novas possibilidades aos criadores passaram a fazer parte do cotidiano do audiovisual.

### 2.3.2 O audiovisual brasileiro em um cenário convergente

Para Jenkins (2009), as mídias digitais não substituem as mídias analógicas. O advento das tecnologias digitais não extingue as tecnologias anteriores e nem algumas práticas de consumo já existentes. O que ocorre é uma coexistência entre mídias tradicionais e digitais que se relacionam entre si e com produtores e espectadores em novas práticas de consumo. Esta é uma das características da convergência de mídias.

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2009, p. 29).

A criação e disseminação das novas tecnologias de comunicação e de informação e a relativa democratização dos meios de produção e de veiculação de conteúdo trouxeram significativas mudanças nos processos de produção e de recepção de mensagens audiovisuais difundidas pelas velhas e as novas mídias.

Magnoni (2001) observa que os produtos são sempre ajustados à disponibilidade tecnológica de produção e de veiculação existentes no mercado de comunicação. A criação e a produção de qualquer conteúdo audiovisual, desde as etapas iniciais, são pensadas em função da capacidade de produção que os veículos e os profissionais dispõem, e também dos hábitos e das possibilidades de consumo midiático que seus possíveis espectadores possuem.

Também cabe observar que os produtores estão sempre em busca de novos recursos tecnológicos, tanto de produção, quanto de veiculação e contribuem muitíssimo para inserir entre o público, as novas tecnologias, aplicativos e dispositivos, e os novos repertórios e linguagens. A inovação tanto da produção, quanto da recepção midiática também atualiza os padrões tecnológicos, estético-culturais e comportamentais. Cada recurso de renovação midiática passa a integrar temporariamente, ou definitivamente, os hábitos e repertórios cotidianos das sociedades.

O dinamismo técnico-eletrônico da produção e da circulação material e abstrata que predominou desde a Segunda Revolução Industrial vem sendo substituído há cerca de mais três décadas, por nova “materialidade” binária de conhecimento e de fazer conectivo, flexível, interfacial, *online* e relativizado. Há um contexto midiático, e também produtivo, laboral e cultural, constantemente atualizável,

sobre o qual pairam muitas “visões” e “verdades” também impregnadas de virtualidade. O embate entre moderno e pós-moderno, entre analógico e digital, entre velha e “nova economia”, é ainda alimentado pela paixão retórica, pela fraseologia militante, pelas motivações ideológicas, pelas razões de “especialistas”, ações que geram mais calor que energia, e deixa o horizonte epistemológico ainda mais turvo (MAGNONI, 2001, p.163).

Um exemplo um tanto prosaico atualmente, é destacar o fato de que cada pessoa que consegue conectar-se a uma rede de computadores, começa a superar barreiras geográficas, econômicas e culturais ao adquirir possibilidades e habilidades para comunicar-se em tempo real (ou também offline), com pessoas conectadas, de quaisquer localidades do globo. Manuel Castells denominou “sociedade em rede”, exatamente a configuração crescente de mediação digital individual possibilitada pela internet e pelos seus aplicativos e dispositivos.

O conceito de rede discutido por Castells (2000) é configurado por inúmeros pontos de redes informáticas conectadas entre si, e que trocam informações interagindo em incontáveis ligações com outros pontos. É um processo de interação midiática que permite que os indivíduos participem de uma complexa estrutura de comunicação, de uma verdadeira “teia” mundial interligada por dados de computadores. Nas palavras de Luís Mauro Sá Martino (2015):

Em uma rede social digital, por exemplo, cada pessoa é um nó. Cada página ou comunidade, por sua vez, é outro nó. E, finalmente, o site de uma rede social é uma espécie de “nó de nós”, mas ao mesmo tempo, também é um nó quando pensado no conjunto da internet - que, não custa lembrar, é uma “rede de redes”. A interconexão entre os nós é uma característica fundamental de qualquer rede (MARTINO, 2015, p. 100).

Dentre as características desta sociedade em rede, estão a dissolução de fronteiras físicas e também a circulação em “tempo real”, de informações com fluxos multilaterais. Uma vez inseridas no ciberespaço, as pessoas podem se comunicar sem a restrição geográfica do mundo desconectado. As informações trocadas entre elas encontram na rede a melhor forma de articulação e difusão, pois circulam em alta velocidade e com quantidades crescentes. Sempre há novas informações, porque elas são reeditadas, canceladas ou atualizadas e repassadas entre os indivíduos conectados.

Manuel Castells (2000) cita uma mudança na lógica de comunicação dentro da sociedade em rede, que se traduziram em novas características econômicas, políticas e sociais. Se durante a “era analógica” os meios de comunicação de massa mantinham domínio praticamente absoluto sobre a produção de conteúdo, hoje o consumidor de mensagens midiáticas também se torna um produtor em potencial. A conexão em rede permite que outros produtores fora da mídia massiva e comercial, possam veicular os seus conteúdos, distribuí-los para outras pessoas conectadas e até interagir com produções que circulam em mídias tradicionais, como a televisão, o rádio, o jornal etc. São características que compõem também o que Jenkins (2009) chama de cultura de convergência:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando, e daquilo que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Conceitos e discussões como interatividade, narrativa transmídia, realidade aumentada, realidade virtual, vídeos 360°, telas verticais e outros recursos de exibição de narrativas audiovisuais perpassam as discussões sobre a produção; ou sobre a análise dos produtos audiovisuais digitais, principalmente na academia. Ainda que persista uma vasta literatura com discussões genéricas destes recursos, estamos presenciando um complexo período de transição ditado pelo processo de digitalização e de convergência das mídias analógicas.

Surgem novas formas não lineares de produção e distribuição de conteúdo, com processos relativamente desmassificadores de difusão e de recepção de mensagens. Isto não impede que antigos formatos e diversas linguagens sejam consumidos de maneira linear, mesmo que apresentem produções gravadas e editadas com recursos tecnológicos exclusivos para as novas mídias. A televisão digital aberta brasileira é um exemplo radical da articulação da velha radiodifusão analógica com a nova cultura e tecnologias digitais. As emissoras digitalizadas mantêm um sistema de veiculação aberta em rede nacional, com a maior parte da

produção diária de conteúdos ainda produzida no eixo Rio-São Paulo, seja programação de entretenimento, publicitária ou noticiosa.

Magnoni (2010), destaca que quando o governo federal brasileiro e os concessionários de emissoras anunciaram vultosos investimentos financeiros e um grande esforço político e técnico-científico para desenvolver a nova plataforma tecnológica de televisão aberta, os setores mais esclarecidos e críticos da população entenderam que poderia ser a grande oportunidade social e governamental, para a construção de outra televisão mais avançada. Um veículo com conteúdos mais inteligentes e plurais, sobretudo interativos, com índole mais participativa, democrática e emancipadora, que amenizasse a longa tradição autoritária e popularesca dos oligopólios de emissoras mercantis com alcance nacional, enquanto as linguagens, conteúdos e valores socioculturais predominantes, são os dos paulistas e cariocas.

Dez anos depois do início da digitalização das emissoras, o projeto brasileiro está bem visível: o governo federal investiu por mais de uma década energia política, técnico-científica e dinheiro público para adaptar uma plataforma japonesa, que serviu principalmente, para favorecer as grandes redes privadas. O saldo mais importante da instalação da nova plataforma digital foi a estruturação da TV Brasil, o embrião de uma rede nacional de emissoras públicas, culturais e educativas geridas Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

No Brasil, o sucesso crescente e duradouro da televisão comercial, consolidada a partir do final da década de 1960, foi favorecido por subsídios públicos e pela cumplicidade de governos autoritários, que permitiram a imposição de padrões centralizados de programação em rede, feitos para uniformizar uma cultura midiática e cultural nacional. Um modelo de televisão que propicia a máxima lucratividade ao não considerar a diversidade social e utilizar a mesma sequência de formatos e conteúdos distribuídos pela extensão de uma grade diária repetitiva, sem muita disposição para inovar ou para atender as variedades culturais existentes.

Hoje, os tradicionais concessionários da televisão brasileira têm clareza que o ciberespaço é um “território” ainda sem demarcação de fronteiras e sem regulação internacional, que é ferreamente disputado pelos grandes atores do mercado capitalista global. Os “donos” das redes televisuais também não ignoram que a disputa “territorial” da internet não exclui a participação de uma profusão de agentes anônimos, que podem apresentar repentinamente, novas habilidades e ferramentas

com efeitos potencialmente desestabilizadores para os grandes sistemas estabelecidos.

Em 2018 terminou a transição tecnológica oficial das redes brasileiras de TV aberta, que ainda contam com a propriedade cruzada que favorece as suas estruturas gigantescas de comunicação e o controle de um mercado interno rendoso, apesar da crise crescente. As legislações exclusivas, que permanecem intocadas ao longo de mais de meio século, segue protegendo as televisões brasileiras dos grandes concorrentes internos e externos. Os interesses dos “donos” das televisões estão tão consolidados, que eles conseguem conspirar continuamente contra qualquer iniciativa de democratização das concessões de radiodifusão e de tentativas de uso social, cultural e educativo de emissoras em todo o território nacional.

É por isto que as grandes redes optaram pela adoção de plataformas paralelas de digitalização, que manterão por enquanto suas emissoras relativamente protegidas dos vínculos diretos com a internet e com os seus múltiplos aplicativos e dispositivos individuais. Eles planejam primeiramente, como resguardar durante a adaptação à nova plataforma binária, as suas polpudas cadeias de valor. Assim, “gestores” e especialistas das várias atividades técnicas e criativas da televisão se desdobram com as múltiplas tarefas para tentar antever toda a extensão e a profundidade das mudanças impostas pela digitalização, ao antigo meio.

Enquanto o público consumidor vibra com tantas novidades oferecidas pelo mercado da internet, com seus aplicativos e dispositivos sempre atualizados, os profissionais do audiovisual deparam-se neste acirrado contexto produtivo, com algumas possibilidades e, também com muitas dificuldades e incertezas para sustentar a produção de conteúdos brasileiros. O mercado interno apresenta um cenário, onde público, especialmente os mais jovens, vai deixando de assistir televisão e vídeo, que foram até recentemente, os grandes meios divulgadores dos produtos audiovisuais brasileiros. Assim, a audiência nacional torna-se cada vez mais móvel e individualizada, e consome em seus dispositivos portáteis, produtos estrangeiros feitos pelos grandes produtores dos EUA.

## 2.4 Explorando outras plataformas: as narrativas transmídias

A ampliação das possibilidades agregadas pela evolução das tecnologias digitais de comunicação à produção audiovisual também trouxe novas formas de pensar a criação e produção de conteúdos. Se outrora, a narrativa tinha que ser limitada a uma única plataforma, hoje outras mídias tornam-se potenciais ferramentas para expansão de um universo narrativo ou uma história com bom potencial de conquistar a atenção do público. Deste modo, uma franquia de entretenimento pode fazer mais que replicar um conteúdo em diversas mídias e elaborar narrativas distintas, mas complementares em diferentes plataformas, para que o público possa usufruir todas as nuances de uma história.

Esta forma de narrar uma história aprofundando-a com o auxílio de outras plataformas de mídia, chama-se narrativa transmídia, mais especificamente entendida aqui como “histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo”. (JENKINS, 2009, p. 384). Narrativas transmídias possuem um produto narrativo principal, mas também recorrem a produções com informações secundárias ou complementares, para expandirem e aprofundarem o seu conteúdo, com objetivo de proporcionar ao espectador, experiências de recepção inovadoras e singulares.

## 2.5 A participação do público na narrativa

Uma franquia audiovisual não consegue popularizar-se sem a adesão dos fãs, independentemente da quantidade de produtos que são lançados periodicamente. Para Mittel (2009), programas de televisão, novelas, filmes, etc. conseguem potencializar mais a audiência de seus produtos, graças às ações incondicionais dos fãs, que “doutrinam” os seus amigos e compartilham continuamente as suas obsessões pelas narrativas dos episódios, do que com ações publicitárias, ou pelas enormes campanhas feitas pelos meios convencionais ou digitais. O engajamento dos fãs, que passam a discutir e a imergir intensamente em um produto audiovisual, não é exclusividade da sociedade contemporânea como bem aponta Mittel:

Narrative complexity and drillable engagement is not an entirely new phenomenon, but rather an acceleration by degree. Highly serialized genres like soap operas have always bred fan archivists and textual experts, while sports fans have a long history of drilling down

statistically and collecting artifacts to engage more deeply with a team or player. Contemporary examples are notable for both the digital tools that have enabled fans to collectively apply their forensic efforts, and the demands that mainstream network programs make upon their viewers to pay attention and connect the narrative dots. (MITTEL, 2009, s/p).

No entanto, a evolução das mídias digitais potencializou esta característica dos consumidores de produtos audiovisuais, ao disponibilizar instrumentos e ambientes comunicativos, que são propícios para troca de informações entre os seguidores de determinada série ou novela. As chamadas comunidades virtuais facilitam as relações entre os fãs ao promoverem de forma desterritorializada, o encontro e troca de informações de maneira contínua e aproximativa. Com isso, o engajamento dos fãs adquire fôlego crescente, porque torna mais fácil e rápida a comunicação entre pessoas com interesses em comum. O conceito de comunidades virtuais foi vislumbrado inicialmente por Howard Rheingold.

Em suma, é no horizonte do excesso de informação que encontramos as comunidades virtuais, funcionando como verdadeiros filtros humanos inteligentes. A estratégia de fornecimento e utilização de informação através do ciberespaço seria, na visão de Rheingold, uma maneira extraordinária de um grupo suficientemente grande e diversificado de indivíduos conseguir multiplicar o grau individual de seus conhecimentos (COSTA, 2005, p. 59).

Neste cenário descrito por Howard Rheingold, as narrativas não encontram apenas os benefícios das novas formas de produção, mas também enfrentam o desafio de engajarem os fãs em suas histórias. Realizar a tarefa de engajar o público não é tão simples diante do contexto informacional caótico do ciberespaço. Na Internet, cada espectador é exposto continuamente a uma infinidade de informações, que na maioria das vezes, são discrepantes entre si.

Deste modo, é estratégico que uma narrativa audiovisual não seja apenas espalhada por diferentes mídias. A história deverá apresentar uma profundidade narrativa considerável para permitir que seus fãs possam esmiuçar cada um dos produtos informativos que ela articula, e assim conseguir a imersão participativa deles no universo proposto. Uma narrativa perfurável encoraja os seus espectadores a engajarem nas ações propostas e a cavarem mais fundo em busca de mais

detalhes da trama, enquanto examinam todo o material disponível na “superfície” da história para entender a sua complexidade (MITTEL. 2009).

O autor destaca que o fato de uma narrativa tentar espalhar-se por diversos espaços midiáticos, não a impede de também ser perfurável. As duas ações podem ser complementares. Uma narrativa audiovisual pode ser profunda o bastante para ser perfurável e também pode distribuir determinados elementos narrativos por diversos produtos midiáticos. Entretanto, as estratégias de espalhar o conteúdo de uma franquia por diferentes mídias ajudam de imediato, a agregar espectadores para um produto audiovisual de entretenimento, mas não significa que consigam assegurar um engajamento duradouro do público, mesmo daqueles fãs mais mobilizados. As narrativas perfuráveis envolvem menos pessoas, conforme fazem imersões mais profundas nas ações da trama. Por isso consomem mais tempo e dedicação de seus fãs, engajando-os na história contada, de modo mais duradouro. (MITTEL, 2009).

Assim, contar uma história para cativar um público engajado e pronto para perfurar e esmiuçar um produto audiovisual requer narrativa e um universo transversal bem construídos.

A oferta de material diegético para um público tão engajado quanto o de espectadores-detetives precisa ser grande, se não no volume, ao menos em complexidade; narrativas vastas têm a vantagem de poder esconder em meio aos seus inúmeros fotogramas, páginas ou minutos pequenas pistas que só serão adequadamente vistas quando investigadas à maneira forense, revisitadas uma segunda, quarta ou décima vez. (TOLEDO, 2016, p. 11).

Ainda que as mídias digitais consigam crescente destaque no atual contexto, uma boa narrativa continua sendo uma característica fundamental para o sucesso de um produto midiático. Neste contexto, é válido refletir sobre a relação entre mídia, tecnologia e narrativas audiovisuais. Conforme as tecnologias avançam, quais elementos da criação de narrativas também precisam mudar?

## Capítulo 3 - O que muda? O que permanece?

### 3.1 As tradições narrativas

O ato de contar histórias é uma prática ancestral que permanece entre os seres humanos de todas as épocas. As muitas narrativas sociais atraem as pessoas em todas as faixas etárias, independente de que elas sejam portadoras de distintos repertórios vivenciais e tenham bastante ou pouca escolarização. As histórias produzidas, individualmente ou coletivamente, perpassam muitas sociedades e culturas humanas, sejam antigas ou contemporâneas, primitivas ou tecnicamente avançadas. Assim, as narrativas sobrevivem ao tempo e vão sendo transmitidas de geração em geração; também dialogam continuamente com os valores e padrões culturais de cada época ou modelo social, manifestando sempre as atualizações em suas linguagens expressivas, que produzem novas ou reinterpretam matrizes criativas ajustadas para cada época, com os seus contextos sociais e culturais.

Desde o surgimento das histórias coletivas contadas ao redor de fogueiras, das primeiras epopeias narradas oralmente em improvisadas sessões movidas por objetivos místicos e pela intenção de reforçar laços vivenciais e a identidade cultural de um grupo de primitivos coletores ou de caçadores errantes, até as primeiras apresentações encenadas periodicamente em assentamentos rudimentares de agricultores e criadores de animais, com intenção de celebrar deuses ou de alegrar as pessoas pelos êxitos do árduo trabalho traduzido em boas colheitas e em comida abundante.

As muitas pesquisas arqueológicas realizadas em todas as regiões da Terra encontraram em muitos sítios, os vestígios das primeiras cenografias e de instrumentos recursos musicais utilizados em tais rituais coletivos, comprovando que desde a pré-história, até o momento atual, uma infinidade de histórias narradas de todas as maneiras, utilizando todos os suportes e dispositivos possíveis, estiveram continuamente presentes na vida de cada indivíduo humano.

Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura y hoy mediante todo tipo de pantallas. Más que *Homo sapiens* somos *Homo fabulators*. A los humanos nos encanta escuchar, ver o vivir buenos relatos. (SCOLARI, 2015, p. 17).

As narrativas transcendem uma simples prática despreziosa, elas estão enraizadas na formação do ser humano e compõe desde os primórdios da comunicação humana os primeiros repertórios derivados da convivência familiar e social. Desde muito tempo antes do desenvolvimento da escrita, dos suportes e meios contemporâneos de comunicação, a prática narrativa oral já era utilizada regularmente para os mais diversos objetivos como educar, controlar ou eternizar algum feito ou pensamento humano, individual e coletivo. Para Aristóteles (1993), as primeiras poesias narradas há milênios já traziam consigo uma necessidade inata do homem.

O imitar é congênito no homem (e nisso difere dos outros viventes, pois, de todos, é ele o mais imitador e , por imitação, aprende as primeiras noções), e os homens se comprazem no imitado. (ARISTÓTELES, 1993, p. 27).

Nos escritos cristãos há relatos de que Jesus utilizava parábolas para pregar a palavra de Deus. Ele utilizava um recurso narrativo metafórico, para conseguir que os discípulos compreendessem melhor a sua doutrina, os seus ensinamentos.

As parábolas de Cristo não foram eficientes apenas para doutrinar os apóstolos e discípulos daquela época, elas se mantiveram até os dias atuais, como um recurso eficiente de conversão de fiéis e de manutenção do cristianismo. Aliás, não foram só as parábolas que sobreviveram ao tempo de mais de dois mil anos de cristianismo: também todas as narrativas sobre a presumida existência de Cristo e os fatos que teriam ocorrido durante a sua existência. Todas foram juntadas no “novo testamento” da bíblia, inclusive as narrativas de seus apóstolos passaram constituir a “versão cristã” das escrituras antigas judaicas, formando uma nova e eficiente história doutrinadora.

Jesus não foi o primeiro herói mítico a ser eternizado entre as sociedades ocidentais, pelas narrativas religiosas e populares. Histórias já narravam grandes feitos muito antes do surgimento do cristianismo. Já na Grécia antiga estas histórias surgiam como forte hábito entre os cidadãos.

Sendo, pois, a imitação própria da nossa natureza (e a harmonia e o ritmo, porque é evidente que os metros são partes do termo), os que ao princípio foram mais naturalmente propensos para tais coisas pouco a pouco deram origem à poesia, procedendo desde os mais toscos improvisos. (ARISTÓTELES, 1993. p. 29).

A abundante mitologia criada pelos povos gregos, que conviveram e absorveram influências culturais e religiosas dos fenícios, egípcios e dos povos da mesopotâmicos, foi transferida integralmente para os invasores romanos. Eles, por sua vez, deram origem à civilização greco-romana que predominou em todo o mundo antigo e sobreviveu ao desaparecimento do império romano, e que se transformou inclusive, na cultura cristã ocidental contemporânea. Portanto, os mitos derivados da tradição grega, como o de Ulisses e de Hércules, tiveram origem muito anterior aos dos mitos judaico-cristãos e foram muito importantes para a formação do imaginário cultural de sociedades antigas, e ainda prosseguem povoando as cabeças das populações modernas.

As práticas narrativas desenvolveram-se e sempre se adequaram às tecnologias de relato e de apresentação criadas pelos entre os grupos e civilizações humanas. O desenvolvimento antropológico da oralidade e da capacidade humana incessante, de construir narrativas com múltiplas finalidades comunicativas e persuasivas, constituiu um legado traduzido em uma longa evolução biológica e cognitiva. Ela ocorreu desde épocas anteriores à pré-história humana, em tempos e lugares que ainda não foram identificados com absoluta exatidão.

Esta fabulosa herança cultural universal também foi sendo continuamente enriquecida pelo domínio inicial de técnicas que evoluíram para diversas formas de narrativas pictóricas, e mais tarde, para inúmeras formas de escrita. As espécies do gênero Homo percorreram um imenso percurso evolutivo até o momento contemporâneo, um tempo marcado pela existência de bilhões de telas audiovisuais de computadores, tablets e smartphones, cuja principal motivação coletiva de uso é o acesso às tantas formas atuais de contar, de “ouvir” ou de repassar histórias e outros relatos de utilidade social.

Por detrás do nosso presente, como infraestrutura condicionante unitária e dotada de sentido orgânico e permanente no tempo, opera a Modernidade. Por trás da Modernidade, coloca-se a Idade Média, e por detrás desta a Idade Antiga; e, antes ainda, o Mediterrâneo como encruzilhada de culturas, o Oriente como matriz de muitas formas culturais do Ocidente, a grande revolução do Neolítico e o advento das sociedades hidráulicas. A história é um organismo: o que está antes condiciona o que vem depois; assim, a partir do presente, da Contemporaneidade e suas características, seus problemas, *deve-se* remontar para trás, bem para trás, até o limiar da civilização e reconstruir o caminho complexo, não-linear, articulado, colhendo, ao mesmo tempo, seu processo e seu sentido. O processo feito de rupturas e de desvios, de inversões e bloqueios, de possibilidades não maturadas e expectativas não realizadas; o

sentido referente ao ponto de vista de quem observa e, portanto, ligado à interpretação: nunca dado pelos “fatos”, mas sempre construído nos e por meio dos “fatos”, precário e *sub judice*. (CAMBI, 1999, p. 37).

Em cada época, os narradores produzem ou adaptam novos recursos de produção e de possibilidades expressivas para alcançarem os seus públicos. As narrativas também são atualizadas e adaptadas para os contextos socioculturais, ou são moldadas conforme às intenções persuasivas ou informativas do(s) narrador(es). Porém, é um equívoco pensar que as histórias contadas pelas muitas sociedades humanas foram condicionadas apenas, ao grau de desenvolvimento material que elas apresentam em seu percurso cronológico, ou pelo aparecimento de determinados recursos técnicos e meios expressivos.

Magnoni (2001) considera um equívoco conceitual atribuir apenas ao desenvolvimento técnico das civilizações, o aparecimento e a evolução das narrativas. Tal visão é reducionista porque aceita a perspectiva de que uma específica forma de narrar os fatos, seja ela qual for, pode ser derivada unicamente das características possibilitadas pelo desenvolvimento material das sociedades e de suas tecnologias. Subordinar o potencial imaginativo individual e coletivo, a energia inesgotável das subjetividades criadoras de narrativas apenas à disponibilidade de aparatos, é subestimar a força cultural dos grupos sociais e superestimar a capacidade de registro e difusão de artefatos e de suportes de comunicação.

É também ignorar amplos e comprovados históricos de transformações e de criações orais de narrativas humanas, que são encontradas em qualquer época de existência humana, em quase todas as regiões do planeta. Afinal, é sabido da existência de sofisticados repertórios coletivos, desde o momento em que os primeiros homens dominaram a capacidade de pensar e de comunicar-se utilizando a fala. A partir do momento que nossos ancestrais dominaram a capacidade de pensar e expressar de maneira falada, passaram a construir e difundir incessantemente, as narrativas orais. Tal advertência é apresentada pela estudiosa Janet Murray.

Da mesma forma, novas tradições narrativas não surgem do nada. Uma particular tecnologia de comunicação - a imprensa, a câmera de vídeo, o rádio - pode causar-nos espanto quando entra em cena pela primeira vez, mas as tradições de narração de histórias são

contínuas e alimentam-se umas nas outras, tanto no conteúdo quanto na forma. (MURRAY, 2003, p. 42).

Murray (2003) nos adverte que, se por um lado, não é possível comparar diretamente uma obra criada para meios em constante modificação, como são os meios digitais, com uma obra clássica como um romance de século XIX, por outro vale ressaltar que as tradições narrativas mais antigas influenciam as narrativas posteriores. Há processos constantemente repetidos, a cada desenvolvimento de nova forma de expressão humana.

Ainda que consideremos estas tradições ou matrizes narrativas orais, como nomina Murray, é inegável que a tradição contemporânea de contar histórias, até então expressa por livros, novelas, filmes, radionovelas etc., provariam juntamente com outras práticas sociais, mudanças consideráveis a partir da popularização das mídias digitais.

### 3.2 O pathos, o logos e o ethos

Três elementos são fundamentais na existência de um roteiro audiovisual. São eles o *pathos*, o *ethos* e o *Logos* (COMPARATO, 1995). Esses três elementos dialogam entre si e são responsáveis pela fruição do roteiro desde a criação por parte do roteirista à recepção do público.

Logos: é o responsável pela estruturação do roteiro é a “palavra, o discurso, a organização verbal de um roteiro, sua estrutura geral” (COMPARATO, 1995, p. 20). Ethos: é a mensagem que se deseja passar, a moral que se quer difundir com a obra. “Ethos é aquilo que se quer dizer e pelo qual se escreve” (COMPARATO, 1995, p. 21). É no *ethos* que o roteiro encontra seu caráter político, social ou existencial. *Pathos*: está relacionado às emoções que envolvem a história contada. É o sentimento suscitado no público pela obra; a sensibilização do espectador em relação ao que lhe é mostrado. Histórias roteirizadas para cinema, televisão ou para um vídeo curto veiculado no YouTube possuem diferenças entre si. Estas especificidades transpassam estes pilares podendo alterá-los ou não.

O *ethos* não é alterado. Uma vez que a ideia, o motivo pelo qual se cria um roteiro não se altera ao transitar de um meio para o outro, o *ethos* também não sofre alterações no processo de criação de roteiros para diferentes mídias. Um roteirista, ao narrar uma história, quer falar de algo; este algo pode ser dito de diferentes

formas, sem que o público tenha prejuízos na compreensão da mensagem transmitida.

Por mais que a obra seja aberta a diferentes leituras e que se desdobre por variados caminhos pelos conteúdos, a razão pela qual se realiza tal obra é a mesma: transmitir uma mensagem que pode ser resultante de um conjunto de mensagens (GOSCIOLA, 2003, p. 132).

O *Pathos*, por sua vez, está relacionado à recepção do público, o tipo de aceitação que o receptor estabelece com a obra audiovisual exibida. O *Pathos* tende a não sofrer consideráveis mudanças, embora elas sempre existirão, uma vez que a forma de como o público recebe a mensagem, estará sempre dependente da maneira como cada pessoa se sensibiliza ou ignora, as narrativas às quais tem acesso. “O que pode variar é a profundidade dramática, que na televisão tende a ser menos profunda, o que não quer dizer necessariamente pior” (COMPARATO, 1995, p.58)

Assim como Comparato, Gosciola (2003) afirma que nas mídias digitais há uma “composição do alcance do *pathos*”, enquanto algumas mídias possuem maior extensão da emoção, outras são capazes de apreender melhor a atenção do público.

Deste modo, os elementos *pathos* e *ethos* pouco ou nada são alterados na roteirização para mídias digitais, se for entendido *logos* como “palavra, a construção do discurso, a organização verbal de um roteiro e sua estrutura geral, a lógica intrínseca do material dramático” (COMPARATO, 2009, p.26). Assim, as possibilidades de novas estruturas fazem com que o *logos* da obra audiovisual ganhe novas perspectivas.

Já o *logos* tem um investimento diferente da roteirização [...], o discurso hipermediático, para nós, é um conjunto de vários discursos interrompidos e polimórficos. São vários textos, gráficos, vídeos, áudios e links dando forma ao roteiro e fornecendo à obra uma corporificação. (GOSCIOLA, 2003. p. 132).

Ainda que não se descarte a motivação narrativa do criador da obra (*ethos*), ou a experiência sentimental do espectador com a obra (*pathos*), esta pesquisa pretende discutir as influências das mídias digitais no *logos*, ou seja na estrutura, na composição do roteiro audiovisual em si e, conseqüentemente, no processo criativo requerido para a sua elaboração.

As mudanças condizentes ao *logos* de um roteiro audiovisual, não são exclusividades das mídias digitais e muito menos representam alguma novidade no processo criativo dramaturgico. Tais mudanças já se apresentavam na relação de convivência, e também de disputa de público e influência cruzada, entre a dramaturgia de cinema, rádio e televisão. Também estavam presentes no teatro popular circense praticado desde a Antiguidade e expressaram-se com muita força renovadora no teatro shakespeariano durante o Renascimento europeu e também manifestou-se com muita força no teatro popular e no teatro operístico, durante o século XIX.

Ao criar-se um roteiro para mídias sonoras, a falta do recurso da imagem serve como possibilidade para o roteirista explorar a audição e a imaginação do ouvinte na elaboração da história. Deste modo, a roteirização de uma obra radiofônica já se diferencia no que se refere à sua estrutura, da roteirização para mídias que aliam o som à imagem.

Mesmo entre cinema e televisão, há diferenças narrativas consideráveis. Enquanto o discurso do cinema é contínuo, pois o espectador senta-se em um espaço isolado e escuro, exclusivamente para assistir a um filme ininterrupto, na televisão os conteúdos são cortados pelos intervalos comerciais. (COMPARATO, 1995). Estas diferenças interferem fortemente ao criar-se roteiros para estes meios.

O discurso entrecortado, ou interrompido, deve ser construído de forma a manter, antes e depois da interrupção para a publicidade, o mesmo grau de atenção do público telespectador. Em contrapartida, o discurso contínuo não tem essa necessidade. (COMPARATO, 1995, p. 67)

Ainda que o roteirista possua um motivo para escrever uma história, e que este motivo é independente dos canais onde será exibido, assim como as emoções provocadas por ele pouco se alteram, é no *logos* que este roteirista encontrará as especificidades de sua escrita criativa. As obras abordadas nesta dissertação poderiam ser produzidas exclusivamente para cinema, e se adequariam às especificidades desta mídia. Poderiam ser destinadas unicamente para uma emissora de televisão e, da mesma maneira, moldariam-se às condições desta veiculação. No entanto, elas são distribuídas em mídias digitais e isto faz com que o processo criativo delas seja concebido de maneira que possam explorar ao máximo o potencial específico existente nelas. O que representa este processo criativo para

roteirização e quais são as possibilidades diferentes apresentadas pelas mídias digitais: estes são os assuntos que devem ser abordados antes de entrar-se especificamente nos casos estudados.

### 3.3 O Processo criativo nas mídias digitais

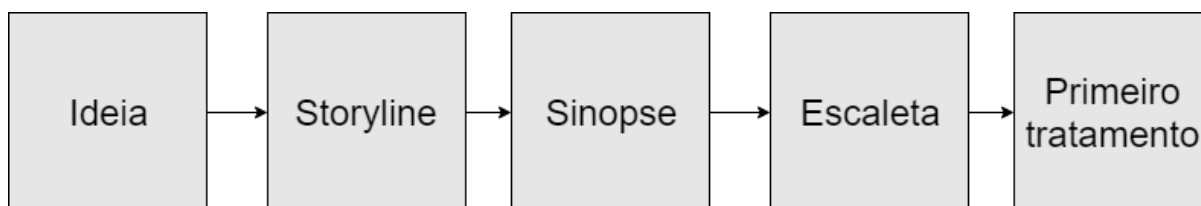
Vicente Gosciola (2003), em sua obra *Roteiro para novas mídias*, discute as principais características e mudanças do roteiro para hipermídia. Embora o livro tenha sido escrito em 2003, e por isso, não registra os avanços e as linguagens tecnológicas mais recentes, as discussões propostas pelo autor brasileiro ainda continuam sendo referência válida para quem precisa pensar o processo de criação para mídias digitais.

O autor apresenta uma proposta de processo criativo de roteirização para mídias digitais. Esta proposta é baseada no procedimento utilizado na criação para mídias digitais clássicas, mas acrescenta etapas que elaboram questões relativas às características próprias das mídias digitais. Ainda que considere apenas roteiros hipermídia em *CD-Rom* e na *Web*, a proposta de Gosciola torna-se um bom ponto de partida.

No cenário proposto, a figura do *design* de autoria ganha espaço junto ao especialista responsável pelo conteúdo. O design de autoria é o profissional com a responsabilidade de decidir qual programa será utilizado e quais serão os pontos de ramificação na mídia apresentada. Gosciola afirma que as etapas do processo criativo mencionadas a seguir “se apresentam em um formato não obrigatório e não são necessariamente sucessivas, podendo até mesmo ser concomitantes” (GOSCIOLA, 2003, p.178).

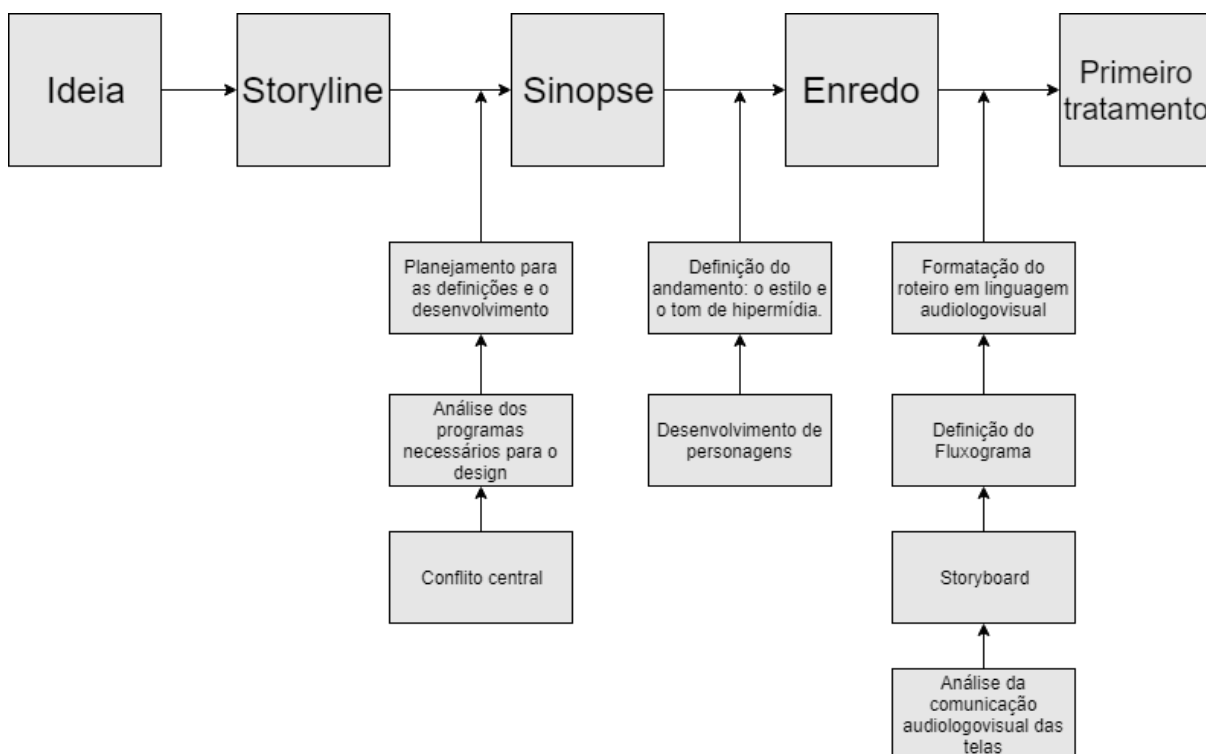
As figuras 1 e 2 fazem uma comparação entre o método apresentado por Gosciola (2003) e o método tradicional de criação defendido por autores como Doc Comparato (1995).

**Figura 1 - Etapas do processo criativo tradicional proposta por Doc Comparato**



Fonte: elaborado pelo autor (2019)

**Figura 2 - Etapas do processo criativo para Hipermídia proposto por Gosciola**



Fonte: elaborada pelo autor (2019)

Na etapa “Planejamento para desenvolvimento” são realizadas atividades como compilação de bancos de dados, sons e imagens, definição de entrevistas e de documentos para observação, análise e adequação da hipermídia diante dos objetivos, do público alvo e das metas empresariais; também a definição da forma e estrutura da hipermídia, seguida do desenvolvimento de seu conceito. Percebe-se que, além das etapas relativas à narrativa audiovisual, o roteiro de hipermídia prevê os momentos de ramificação e as especificidades do meio no qual será veiculado, uma vez que as possibilidades de linguagem e veiculação se diferenciam entre si, distinguindo-se do cinema, cujo suporte segue o mesmo *logos*.

Retifica-se a informação de que este modelo foi proposto por Gosciola no início dos anos 2000, período anterior ao desenvolvimento da *web 2.0*, do *streaming* audiovisual e dos *smartphones*, recursos dispositivos tecnológicos que seriam a partir de 2005, decisivos para viabilizar a conexão portátil e o consumo individual de *vídeo-mobile*. Desde então, as tecnologias e as possibilidades evoluíram bastante apresentando novas maneiras de produção e de recepção de conteúdo audiovisual.

Como forma, o roteiro está em constante mudança. Uma nova geração de roteiristas, criada na TV — imagens, não palavras — está redefinindo e expandindo a arte do roteiro. O que funciona hoje em termos de estilo e execução pode não funcionar amanhã. (FIELD, 2001, p.112).

Como Syd Field previa, os a criação de roteiros ganhou novas perspectivas. A etapa seguinte da dissertação trata da análise do processo criativo, num contexto de evolução e expansão da abrangência e do consumo populacional das mídias digitais.

## Capítulo 4 - Por dentro dos processos criativos

### 4.1 O (su)real mundo de Anymalu

O enquadramento da câmera mostra um quarto grande, um ambiente típico de uma adolescente. Nas paredes, pôsteres de desenhos animados, fotos e bonecos, que fazem referência à cultura POP. Na frente da câmera, está a jovem Anita Maria de Lourdes Orleans e Bragança, a Any Malu, ou simplesmente Malu. Em seu *vlog*, Malu responde comentários de seus fãs, faz quadros típicos de *youtubers* e fala sobre seu dia a dia com seu amigo anime, sua amiga vampira alienígena ou mesmo seu *crush*, um ex-super-herói que agora edita os vídeos do seu canal no YouTube. Malu é agitada, cor de rosa e em alguns vídeos pendura seus convidados de ponta cabeça sobre um caldeirão de lava vulcânica ou apaga seu próprio olho em um tutorial de maquiagem. As situações descritas seriam absurdas para um canal de outras *youtubers* famosas, mas são rotineiras para Any Malu, a primeira *youtuber* de animação.

A personagem é criação da Combo estúdio, um estúdio de animação localizado no Rio de Janeiro. Malu começou seu *vlog* no dia 12 de agosto de 2015, e atualmente conta com mais de 1,9 milhões de inscritos. Os vídeos comumente chegam a milhões de visualizações; o Instagram possui 175 mil seguidores e o *twitter* 30,1 mil. Representantes do estúdio já concederam algumas entrevistas para canais de televisão e outros canais no *YouTube*.

Para compreender melhor o processo de criação que resultava nos vídeos do canal foi realizada uma entrevista com Anderson Mahanski, um dos criadores de Any Malu. O carioca Anderson desenha desde a infância, trabalhou com ilustração por muito tempo e entrou no ramo da animação em 2000, quando começou a participar de projetos como “Xuxinha e Guto contra os monstros do espaço” (2005), “meu amigãozinho” (2010); “Turma da Mônica, uma aventura no tempo” (2007), entre outros trabalhos.

A ideia de criar Any Malu surgiu há alguns anos, quando o estúdio ainda não era conhecido e os *youtubers* começavam a ganhar destaque no cotidiano das pessoas. A princípio, pretendia-se criar uma personagem que desse conselhos amorosos e interagisse com outros personagens animados já conhecidos. No entanto, devido a questões como direitos autorais, resolveu-se criar outros

personagens originais e introduzi-los nas histórias da personagem principal. A ideia foi desenvolvendo-se até Malu tornar-se uma youtuber tão popular, quanto é hoje.

Praticamente todos os vídeos são ambientados no quarto de Malu, no entanto, o universo relacional criado ao redor da personagem principal contribui significativamente para o desenvolvimento dos vídeos. As inúmeras possibilidades de histórias e o tamanho do universo ficcional criado em torno da “vida” da *youtuber* torna-se evidente quando o observador atenta-se para os personagens principais.

Any Malu tem 18 anos, e sua mãe possui uma marmitaria.

Any Malu, quando não está estudando ou gravando seus vídeos, ajuda a sua mãe entregando as “quentinhas” para a freguesia. Seus amigos são: Kotoko, um jovem anime que eventualmente aparece em seus vídeos; Agatha, uma vampira alienígena que, embora ranzinza, torna-se amiga de Any Malu; Rebeca, uma bruxa, que é prima de Malu e faz bastante sucesso naquele universo, até porque ela vive em constante competição com a personagem principal. Por último tem o Willen, que é filho de um super-herói. Mas, como não possui poderes, ele ajuda Malu a produzir os seus vídeos, além de ser apaixonado por ela.

O universo de Any Malu expandiu-se de tal maneira, que hoje já transcende os vídeos lançados em seu canal no YouTube. Além dos diversos formatos produzidos em vídeo, há as postagens da personagem no *twitter*, há fotos no Instagram, cujas legendas comumente são escritas na primeira pessoa e de forma diegética, um recurso que promove o diálogo entre Malu e seu público. Também não é incomum que ocorram *stories* feitos pela blogueira. Estes *stories* são feitos com a câmera voltada para o lado oposto da personagem, de modo que ela não é mostrada. Neste caso, o espectador apenas vê o objeto com o qual a personagem interage, enquanto ouve a voz da dubladora.

O canal de Any Malu é composto por diferentes formatos de vídeos, muitos deles já são típicos da cultura dos *youtubers*. A multiplicidade de gêneros e formatos é uma das características que marcam a produção para mídias digitais, um aspecto que adiante será mais bem abordado. Os criadores de Any Malu, ao recriarem práticas comuns dos produtores de conteúdo para a plataforma de vídeos, fazem diversas referências aos formatos de vídeos que viralizam na rede, tornando-se uma potencial fonte para perceber as tendências de criação audiovisual nas mídias digitais.

A maior parte dos vídeos simulam o formato tradicional de *vlog*, no qual a personagem conta o seu cotidiano na frente da câmera. No *YouTube*, tal formato é um dos mais conhecidos e utilizado. No Brasil, um dos precursores do formato foi PC Siqueira; mas, o próprio youtuber deixa claro que o formato não é exclusividade sua.

Dentre os vídeos do canal que adotam este formato, foram selecionados os seguintes: *Provando comida de famosos desenhos animados*<sup>3</sup>, *Eu nunca pesadão 2*<sup>4</sup> e *Meu primeiro Game Play*.<sup>5</sup>

### Provando comidas de famosos desenhos animados

Os vídeos nos formatos *react* ganharam significativo espaço no contexto atual. Nestes vídeos, o *Youtuber* filma a si mesmo reagindo a algo. Este algo pode ser uma música, um videoclipe, um *trailer* de filme ou comidas. O gênero ganhou tanto destaque, que há canais dedicados principalmente a eles, como é o caso dos canais Reaction time<sup>6</sup> e React Brasil<sup>7</sup>.

Mesmo canais que não são dedicados prioritariamente a este tipo de conteúdo, abrem espaço para os *reacts* entre suas produções. O youtuber Felipe Neto<sup>8</sup> possui alguns vídeos dedicados à experimentação de diferentes tipos de comidas, sejam elas fitness, nordestina ou asiáticas. Vídeos com estrangeiros reagindo a comidas brasileiras também ganharam espaço aqui no Brasil, na *timeline* de vários internautas.

Seguindo a tendência, Any Malu traz o gênero para o seu próprio contexto. No vídeo *Provando comida de famosos desenhos animados*, que foi publicado em 8 de junho de 2017, a personagem reage a diferentes comidas oriundas de outros universos narrativos, todos de desenhos animados que são conhecidos pela cultura jovem. Das rosquinhas dos *Simpson*, ao mel do *Ursinho Poh*, Malu experimenta cada um dos petiscos relatando as suas impressões.

<sup>3</sup>Provando comida de desenhos animados. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wYR7YPBeoSo>> Acesso em: 26 jan. 2019.

<sup>4</sup> Eu nunca pesadão 2. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=MP2wtX-gQK4>>. Acesso em 26/12/2018.

<sup>5</sup> Meu primeiro Game play. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=qhO8kAFduNU&t=523s>> Acesso em: 26 dez. 2018.

<sup>6</sup> Canal Reaction Time. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UChM5Ff2yVelZ16EWiB081cg>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

<sup>7</sup> Canal React Brasil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCOBmGXKTMF7k3aqabGBMzrw>> Acesso em: 27 dez. 2018.

<sup>8</sup> Canal Felipe Neto

O uso da metalinguagem e a quebra da quarta parede são recursos comuns nos vídeos de Any Malu. Afinal, a própria personagem é uma produtora de conteúdo. Neste *react* não é diferente. Desde o início da produção, seus criadores tomam cuidado com as questões dos direitos autorais, fator que ainda percorre e, em alguns casos dificulta, as produções para o *YouTube*.

Neste episódio específico, esta questão é explorada de maneira explícita. Logo no início do vídeo, Malu quer citar o nome do desenho animado de Os Simpsons ao experimentar a rosquinha que veio do desenho, mas é impedida de falar do desenho e de usar trechos dele.

A utilização de um simples fragmento sem licença pode ser o suficiente para tirar o vídeo do ar. O youtuber Felipe Castanhari, dono do canal Nostalgia<sup>9</sup>, teve um de seus vídeos prejudicado, ao dedicá-lo em 2014, ao mesmo desenho. Os criadores utilizam então, a metalinguagem para diblar esta questão. A youtuber muda o foco do vídeo convidando o espectador a descobrir de qual desenho é aquela comida que ela “degusta”.

## Eu nunca pesadão 2

“Eu Nunca” é um *drink game*, ou seja, é um jogo que envolve o consumo de bebidas alcólicas, e que foi reinventado para os canais de YouTube. Tradicionalmente, no jogo “Eu Nunca”, um participante relata alguma situação que nunca vivenciou, enquanto os companheiros que já vivenciaram tal situação bebem o que tiverem nas mãos. Findando o consumo de álcool, a brincadeira nos vídeos dos youtubers segue o mesmo princípio do jogo original, mas utiliza-se de plaquinhas ou de videografismos para indicar quando um dos jogadores já vivenciou tal situação.

O canal Hotel Mazzafera<sup>10</sup> dedica boa parte de seus vídeos à brincadeira do “eu nunca”. Em cada um dos vídeos, novos convidados relatam situações inusitadas vividas por eles e expõem fatos de suas vidas pessoais. No entanto, assim como os *reacts*, este tipo de vídeo também está presente em outros canais diferentes do YouTube.

---

<sup>9</sup> Canal nostalgia. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCH2VZQBLFTOp6I\\_qgnBJCuQ](https://www.youtube.com/channel/UCH2VZQBLFTOp6I_qgnBJCuQ)>. Acesso em: 27 dez. 2018.

<sup>10</sup> Canal Hotel Mazzafera. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCL7Bgplfmp-9hF1ghndqxnq>>. Acesso em: 27 dez. 2018.

Este vídeo não se torna relevante apenas pelos fatos expostos durante o jogo, mas também pelos elementos narrativos que são apresentados ao público. Na tentativa de provar para o público que não está apaixonada por Willen, Malu faz dois vídeos no estilo de “Eu Nunca”. Embora o primeiro contextualize a motivação da personagem, é no segundo vídeo que alguns elementos do universo narrativo são melhores trabalhados. Neste segundo vídeo, Malu interage com Willen e com a sua prima Rebeca. No canal de Malu, entre um vídeo e outro, e com formatos distintos, novas informações relevantes do universo são relevadas ao público. No segundo vídeo, um ponto importante do universo de Any Malu é retomado: o triângulo amoroso entre as três personagens.

### Meu primeiro *Gameplay*

O vídeo de Any Malu, “Meu primeiro *gameplay*”, foi publicado no dia 06 de julho de 2017. É uma produção importante porque é o primeiro vídeo do canal feito no formato *Gameplay* e também um crossover com outra animação. Ele exhibe o resultado de uma campanha lançada pela *youtuber* nas mídias digitais. *Crossover*, quando relacionado à ficção audiovisual, pode ser definido como o ponto de encontro entre dois universos narrativos diferentes. Por ser uma eficaz forma de engajamento do público e de divulgação de outras produções, a prática de *crossover* já foi usada por diferentes produtores de conteúdo renomados e em diversas obras, como no filme Jimmy e Timmy: o confronto (2004), da Nickelodeon, no qual os personagens dos desenhos animados “As aventuras de Jimmy Neutron” e “Os padrinhos mágicos” se encontram em uma narrativa especial. O mesmo acontece comumente com as narrativas do universo Marvel, inclusive nas séries disponibilizadas na Netflix. Deste modo, a prática de *crossover* não é novidade, mas ainda assim, indica uma relevância do canal de Any Malu em um passo importante que ocorreu graças aos fãs. Cada um desses aspectos será explicado a seguir, porque eles são os responsáveis por tornar este episódio, uma produção significativa dentre as diversas publicações de Any Malu.

O formato *gameplay* não é usual entre todos os *youtubers*. Comumente canais de jogos são os que se utilizam do formato para atrair público; também para divulgar ou criticar um determinado jogo. Neste formato, o espectador vê um determinado jogo sendo executado, enquanto escuta os comentários do *youtuber* que o joga. Aqui no Brasil, os maiores canais que trabalham este formato são

Authenticgames<sup>11</sup>, dedicados prioritariamente ao jogo MineCraft<sup>12</sup> e o canal Coisa de nerd<sup>13</sup>. Embora sejam mais comuns em youtubers específicos de canais dedicados para videogame, os chamados *gamers*, devido a sua popularidade o formato ganhou relevância na plataforma.

Outra característica marcante do episódio é o *crossover* com os personagens da animação *Apenas um Show*, da *Cartoon Network*. Para entender como os fãs de Anymalu influenciaram este episódio, é importante retomar o início da história. O desenho animado “Apenas um show” (2009) acompanha as aventuras de Rigby e Mordecai. No décimo terceiro episódio da terceira temporada da série, Rigby participa de um campeonato em que deve comer muito. Seu intuito é ganhar o boné “ovoscelente”, item dado só para quem come um prato gigante de comida no menor tempo possível. Rigby não consegue a façanha e termina no hospital; o seu amigo Mordecai assume a sua missão e cumpre a tarefa de ganhar para o amigo, o boné tão desejado.

No vídeo “Provando comida de famosos desenhos animados”, Any Malu é mostrada comendo a omelete gigante, que lhe dá direito ao boné em questão de segundos. Posteriormente, a blogueira postou em suas redes uma campanha motivando seus fãs a subirem a hashtag “#manuquerboné”, com o intuito de que ela ganhasse o boné “ovoscelente” por ter realizado o feito.

---

<sup>11</sup> Canal authenticGames. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCIPA6iWNaoetaa1T46RkzXw>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

<sup>12</sup> Para saber mais sobre o jogo, acesse o site do jogo. Disponível em < <https://minecraft.net/pt-br/>> Acesso em: 05 jan. 2019.

<sup>13</sup> Canal coisa de nerd. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCuxfOdbKQy0tgGXcm9sjHiw>> Acesso em 05 jan. 2019.

Figura 3 -Tweet de Malu reivindicando o boné.



Fonte: Twitter Any Malu (2019)

Os fãs subiram a *hashtag* e realizaram uma série de postagens apoiando a personagem para conseguir o seu boné. O pedido chegou aos criadores do Apenas um show, que não apenas “concederam” o boné para personagem, como também aceitaram o encontro dos personagens com Any Malu. Tal momento é lembrado por Anderson Mahanski em entrevista:

O público da Malu é muito participativo. Quando a gente quis fazer essa participação do Rigby e do Mordecai do apenas um show, você tem que ver como eles levantaram a *hashtag* na *Cartoon Network* pedindo para a Malu receber tal coisa e tal. Eles lotaram a *Cartoon*. tanto no *Instagram* quanto no *Youtube* com mensagens pedindo o boné da Malu. A Malu tinha feito um desafio e precisava de um boné que só os personagens do apenas um show poderiam dar. A *cartoon* respondeu e, baseado nisso, a Malu conseguiu que os personagens participassem do canal dela. Eles têm esse poder participativo mesmo. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal).

Além da participação das personagens Mordecai e Rigby no canal de Any Malu, a blogueira virtual também participou de um *gameplay* feito para o canal da *Cartoon Network*. “O vídeo OS MELHORES SIMULADORES DO MUNDDDDDOOOHHHH feat. ANYMALU | Toontubers | *Cartoon Network*”<sup>14</sup>, foi

<sup>14</sup> Vídeo disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=v0RnUBPnNDo>>. Acesso em: 06 jan. 2019.

postado no dia 22 de julho de 2017 e até o início de 2019, momento em que esta dissertação é escrita, conta com 2.550.460 visualizações. Nele, os três personagens se encontram novamente para jogar juntos, enquanto fazem seus comentários. Grande parte desses comentários fazem referência ao vídeo postado anteriormente, no canal da youtuber.

## 4.2 Agência Transmídia

Uma das características comuns dos modos de consumo audiovisual contemporâneo está na participação do público. Se esta não ocorre pelos mecanismos de interação pensados pelos criadores, ocorre de maneira independente da vontade dos roteiristas ou dos criadores, por meio da apropriação da obra, em produções “piratas” feitas pelos próprios fãs de determinada franquia, que exploram seu o universo ficcional conhecendo cada detalhe narrativo e propõem soluções para mistérios, versões para novas histórias, que ainda não foram contadas por aquela franquia etc. Embora, como apontado anteriormente, estes hábitos e o perfil perfurador do fã não sejam uma exclusividade da contemporaneidade, eles ganham força e expressão com as possibilidades de produção e veiculação presentes nas mídias digitais.

Uma sala de criação espera pelos profissionais que a preencherão em instantes. Não demora muito e eles começam a chegar. Entre conversas sobre o trânsito, alguns pedidos de desculpas pelo atraso, eles se posicionam enquanto o cliente inicia a conversa fazendo seu pedido: uma adaptação de uma obra audiovisual já existente, com a finalidade de atingir novos públicos. Os profissionais da agência transmídia prontamente se apresentam e propõem as soluções pensadas pelo grupo. Departamento de criação, departamento de fontes de pesquisa, de arte, produção etc., todos confluindo para apresentar as possibilidades para o universo que será adaptado. Tudo ocorre como em uma agência real, mas trata-se de um audiocast.

Criada em 2013, a Agência Transmídia apresenta-se como um exercício criativo em audiocast. Trata-se de uma simulação de agência que presta serviços de consultoria, administração e transposição midiática. Em outras palavras, os profissionais da agência partem de produções existentes para criar outros produtos

em diferentes mídias. Eles se propõem a mostrar que toda ideia pode ser adaptada para novas linguagens e novas finalidades. A cada episódio, cada um dos participantes interpreta a si mesmo, colocando-se em um papel na agência. Uma obra é trazida para a discussão, que visa criar para uma mídia diferente, um novo produto do mesmo universo.

A agência transmídia veio daqueles papos que a gente tem em bar depois que a gente vê uma série um filme, a cultura pop tem sido muito em voga hoje em dia e todo mundo é que nem técnico de futebol; Todo mundo é roteirista e pensa que pode fazer algo melhor. e quando você está conversando com pessoas que são muito fãs de determinadas coisas, dificilmente elas admitem que aquele produto poderia ser melhor e no momento que você começa a trabalhar as possibilidades daquele produto, não significa que você não gostou. Significa que você viu potencial nele. (MOTA, 2018, Informação verbal)

Atualmente as produções das agências transmídias seguem duas vertentes: as simulações de reuniões na sala de criação, que se apropriam de universos já existentes para criar novos conteúdos e uma série de audiodramas com a temática de super-heróis. Deste modo, pode-se perceber dois processos de criações distintos, pois o audiodrama é uma produção original, que parte de um universo criado pela própria agência transmídia. Para este trabalho, selecionou-se um episódio de cada segmento da agência, além do tour institucional.

#### Tour Institucional<sup>15</sup>

Publicado em 30 de dezembro de 2014, o audiocast marca o primeiro ano de existência da agência. Trata-se da simulação de uma visita monitorada à agência. Embora a história seja fictícia, ela é muito semelhante à criação do projeto Agência Transmídia, apresentado em entrevista, por Victor Hugo Mota.

Ao iniciar o áudio somos recebidos por Jonas, CEO da agência transmídia, que acaba de atender um cliente ao telefone. Ele nos convida para tomar um café enquanto explica a missão da agência e sua criação. Após isso, caminhamos pela empresa acompanhados de nosso anfitrião que, em cada departamento, conversa com um integrante da agência. A caminhada pelos departamentos de relações

---

<sup>15</sup> Tour institucional agência transmídia: disponível em <<https://agenciainstitucional.com.br/tour-institucional-2014-agencia-transmidia/>> Acesso em: 13 jan. 2019.

públicas, produção, fontes e pesquisas, criação e outros ambientes da empresa é acompanhada de depoimentos de colaboradores que encontramos no caminho e de clientes fictícios da agência. Também há o uso de *flashbacks* lembrando os momentos melhores momentos dos programas publicados até então. Embora não possua realmente uma estrutura física, o *tour* feito pela mídia sonora com duração de 46 minutos e 36 segundos emula com eficácia a visita ao local. Assim como os outros produtos da agência transmídia, ele pode ser escutado *online* ou baixado para o computador.

Áudio drama Khaos Crescente - Episódio 1 - Capítulo 1 - Parte 1

Khaoz crescente, posteriormente rebatizado de “Os sentinelas”, é um áudio drama que satiriza o universo dos super heróis. A obra foi criada em 2005 e adaptada para áudio-drama, após o seu criador Victor Hugo Mota ter uma conversa com um amigo com deficiência visual e perceber necessidade de inclusão deste público.

Olhei meu baú de gibis do homem aranha e pensei: isso aqui que pra mim é um tesouro, para ele não é nada. E é um pecado, pois uma pessoa como ele deveria ter acesso a essas coisas. Esse mundo extremamente visual é excludente. (MOTA, 2018, Informação verbal).

Ele decidiu transformar os escritos que pretendia usar para criar histórias em quadrinhos e adaptou-os para a mídia sonora. Pesquisou audiodescrição e empenhou-se em criar um produto que trouxesse o universo das histórias em quadrinhos para a mídia sonora. Após adaptar o produto de forma que ficasse acessível ao público com deficiência visual, surgiu o áudio-drama Khaos Crescente.

Eu passei a andar com meus amigos cegos para eles me mostrarem como é que eles consomem determinadas mídias: cinema, animação, seriado e eles foram me falando que a descrição é muito pobre. Então o que que eu fiz? Comecei a estudar audiodescrição. (MOTA, 2018, Informação verbal).

A própria página em que os episódios são postados conta com descrição das imagens da vitrine, tornando-a acessível. Ainda que audiocasts sejam mídias sonoras, eles comumente são acompanhados das chamadas vitrines, imagens que ilustram visualmente algumas características dos episódios, como tema ou com os participantes. Neste produto especificamente, a vitrine traz cenas do episódio

mencionado. Ainda, na página em que o programa foi postado encontramos a sinopse do capítulo e as ilustrações dos personagens principais, também acompanhadas de audiodescrição.



Fonte: Agência Transmídia (2015)

A série conta aventuras de um grupo de heróis, após um alienígena invadir a terra. Situada no Brasil, a história acontece em lugares reais. No primeiro capítulo, as ações ocorrem no Rio Grande do Sul. Somos apresentados a três heróis principais da história: Capitão Falcão, Oculto e Emissário e também aos personagens secundários, como General Rossi e a jornalista Edna Cordeiro. Todos estes personagens têm as suas rotinas alteradas com a chegada do alienígena no planeta Terra.

Atualmente a série possui 3 temporadas disponibilizadas no site do Agência Transmídia<sup>16</sup>. Toda a série é produzida na mesma plataforma de mídia e linguagem.

<sup>16</sup> Áudio Drama Agência Transmídia. disponível em <<https://agenciatransmidia.com.br/category/podcast/audio-drama/>> Acesso em: 14 jan. 2019.

Os motivos que levaram Victor Hugo Mota à escolha do audiocast serão detalhados mais a frente.

#### Agência transmídia: Thundercats - O filme<sup>17</sup>

Este formato é o carro-chefe do site. Ele retrata o dia-a-dia da agência fictícia, com reuniões que discutem a adaptação para novos formatos, de universos de histórias já conhecidas. Cada reunião aborda um universo diferente e, embora estejam todas ligadas ao mesmo universo narrativo: o cotidiano da agência transmídia. Em cada episódio, uma narrativa iniciada e terminada durante uma reunião.

No referido programa, a equipe de funcionários da agência, interpretados pelos podcasters<sup>18</sup>, recebe Randal Bergamasco, representante da Rankin / Bass Productions, empresa detentora dos direitos do desenho Thundercats. O representante solicita uma adaptação da obra para um filme longa-metragem. Os integrantes da agência transmídia deste episódio são Victor Hugo Mota, do departamento de criação, Radoc Lobo, do departamento de produção e Eurico Junqueira, do departamento de planejamento. Um argumento do filme de *Thundercats* é apresentado ao cliente. A história ocorre tempos antes dos acontecimentos apresentados na série, quando Lion está se tornando o líder dos gatos guerreiros.

*Thundercats* é uma animação que fez sucesso nos anos 1980. O desenho foi exibido no Brasil pela Rede Globo, de 1986 até 1990, e posteriormente reapresentado em programas infantis, como TV Colosso (1997) e Bom Dia e Cia (2003). Ele conta a histórias de felinos humanóides sobreviventes do planeta Thundera, que lutavam contra o vilão Moon-ha. A animação ganhou uma nova versão em 2012, que não fez tanto sucesso quanto a primeira.

O processo criativo apresentado na sala de reunião difere-se do processo criativo da elaboração do episódio em si. No audiocast, Victor Hugo Mota apresenta um argumento do filme. Ele já inicia o episódio com a ideia pronta para ser mostrada ao cliente, de modo que o programa basicamente mostra a representação da ideia, seguida da discussão a respeito de sua viabilidade de produção. No entanto,

---

<sup>17</sup> Thundercatis - o Filme. Disponível em <<https://agenciainformatica.com.br/agencia-transmidia-1a-reuniao-thundercats-o-filme/>> Acesso em: 14 jan. 2019.

<sup>18</sup> Podcasters: expressão usada para se referir às pessoas que fazem audiocast.

segundo o próprio Victor Hugo Mota, a criação de cada episódio dá-se de forma diferente.

A elaboração do roteiro inicia-se de forma coletiva. Após a definição do tema do episódio, começa a etapa de pesquisa. Cada integrante fica responsável por pesquisar um aspecto daquele universo. A distribuição das tarefas é feita para evitar que os participantes não pesquisem as mesmas coisas. Após esta etapa, as discussões são feitas *online* e o trabalho começa sem ter uma mídia ou um título definido. Os participantes dão sugestões de mídias, formatos e elementos narrativos. Esta parte da criação não segue uma ordem tradicional, como *storyline* seguido de argumento etc. Nela, as ideias são colocadas desorganizadamente pelos participantes, sem se atentar se elas estão relacionadas às tramas, personagens etc. Por fim, Victor Hugo fica responsável por pegar todas as informações e ideias, selecioná-las e organizá-las no roteiro do episódio.

Na página onde o episódio é postado, há mais elementos diegéticos. A imagem de vitrine apresenta o episódio. O resumo do audiocast é substituído por um comunicado expedido pelo CEO da Agência anunciando a vinda do cliente, os profissionais envolvidos, o tema e as outras informações relevantes do programa. Logo abaixo, a ficha técnica do episódio, com as vozes envolvidas, junto da ficha técnica do produto que foi proposto pela agência, para aquela peça. Neste caso específico, trata-se da ficha técnica do filme. Por fim, um pôster alternativo para a produção.

### 4.3 Resultados e discussões

Após a observação dos produtos publicados e a realização das entrevistas, percebeu-se algumas discussões propícias para o assunto. O processo criativo para roteirização em mídias digitais acontece, assim como o processo criativo para mídias tradicionais, em meio a um determinado contexto. Este contexto inevitavelmente influencia a criação. Antes de adentrar-se às discussões sobre o processo criativo em si, vale levantar algumas percepções sobre as condições de criação, na qual a criatividade se desenvolve. Tais percepções serão importantes para subsidiar as reflexões mais completas e aprofundadas, sobre o processo de criação.

Ao refletir sobre os métodos de criação dos produtores de conteúdo estudados, alguns fatores compõem parte importante deste contexto de produção. Questões financeiras para produção, a multiformidade e possibilidades multiplataforma dos produtos; a participação ativa do público e a preocupação com o tempo e atenção do espectador, são características que foram percebidas durante o embasamento teórico da pesquisa e mostraram-se verdadeiras durante a entrevista. Portanto, compreender como estes fatores existem pela perspectiva dos criadores de conteúdo escolhidos, é importante para que seja compreendido todos os elementos objetivos, e até subjetivos, que são envolvidos na hora da criação de seus produtos.

#### 4.3.1 As limitações financeiras: um desafio à criatividade

A Internet, com sua infinidade de aplicativos e de canais para difusão de conteúdos e de linguagens, além de disponibilizar conexão para dispositivos fixos e portáteis de emissão e recepção de mensagens multimidiáticas, tornou-se ferramenta e um ambiente midiático promissor para os novos produtores. Quem ainda não dispõe de orçamento e renome para conseguir veiculação de suas produções nas mídias tradicionais, busca por um nicho de público em plataformas digitais como *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *soundcloud*, *twitter* ou mesmo em *sites* próprios, que são desenvolvidos conforme as necessidades de suas produções. Os ambientes virtuais do ciberespaço tornaram-se janelas de visibilidade para estes produtores, que puderam contar desde a consolidação da Internet de banda larga e das tecnologias de *streaming*, com instrumentos de

divulgação sempre dotados de razoável capacidade de conseguir alcançar públicos adequados para as suas produções.

No entanto, o principal desafio dos novos criadores de conteúdo ainda concentra-se na dificuldade para encontrar recursos para financiar as suas produções, sobretudo, quando buscam divulgação pelos meios tradicionais. Parte considerável dos produtos existentes no ciberespaço não são realizadas por produtores pertencentes a empresas que já se firmaram dentro do oligopólio midiático brasileiro. São os grupos tradicionais de comunicação que possuem capital e interesse de investir em novas produções, com novas linguagens e apelo de público.

Os produtores iniciantes sempre contam com orçamentos restritos para dar forma às novas ideias, e por isso, nem sempre conseguem obter um resultado genial. No entanto, se por um lado a limitação orçamentária dificulta a produção audiovisual em alguns aspectos, por outro, ela também se torna um fator motivador para a criatividade, levando os criadores a pensar em soluções criativas para contornarem as dificuldades de orçamento.

O primeiro desafio é o investimento direto do combo. É na Malu que conseguimos testar muitas coisas no Combo. Ela é um grande teste até hoje. A Malu foi a primeira *youtuber* animada. Pelo menos é o que dizem por aí. então ela acabou sendo mais complicada para conseguir patrocínio. Temos alguns vídeos patrocinados, mas era muito difícil, pois os investidores aqui do Brasil ainda não olhavam ela como uma influenciadora (MAHANSKI, 2018, Informação verbal).

Ao criarem o projeto da Any Malu, a Combo estúdio ainda não era muito conhecida. Eles possuíam uma série de ilustrações sobre *Game Of Thrones* que viralizou, mas ainda não era o bastante para tornar o estúdio reconhecido. O projeto surgiu como uma possibilidade de adquirir visibilidade, e também, para que os produtores pudessem ter um produto para testarem com regularidade de publicação, as técnicas que desenvolviam até então.

Essa foi a vantagem do *YouTube*. Porque a gente como estúdio novo era difícil emplacar logo de cara uma série de tv, embora já tivéssemos experiência e ideias. Até dá para entender. Eles ouvem tantas ideias de tantas pessoas, mas a aposta mesmo é arriscada. Você não sabe mesmo se vai funcionar ou não. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal).

O projeto envolveu uma equipe considerável de profissionais. Conforme as demandas de serviço surgiam impulsionadas pela visibilidade que a equipe havia adquirido com a produção de Any Malu, o estúdio ganhava relevância no mercado. No entanto, o projeto Any Malu ainda era feito prioritariamente com investimento do próprio estúdio. Cada vez que uma nova produção era lançada, era preciso manter uma frequência de publicações, o que exigiu organização dos produtores para incluir o projeto na agenda de trabalhos do estúdio.

A gente pirou bastante, mas tinha um limite por tempo, porque tinham poucas pessoas e a gente se dividia em outros projetos. A gente não ficava 100% na Malu e, com isso a gente não podia ter um hiato muito grande entre um vídeo e outro porque o pessoal reclama. O pessoal já reclama de ser um vídeo por mês. Esse acabava sendo um ponto limitador. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal).

O baixo orçamento foi um dos motivos que fez a Agência Transmídia optar pela mídia sonora. Este não foi o único fator que levou Victor Hugo Mota a disponibilizar seus produtos exclusivamente por meio do podcast, mesmo com um projeto que apresenta a palavra “transmídia” no seu nome. Diferente de Any Malu, a agência não pertence a um estúdio, mas é composta por produtores totalmente independentes, que realizam o projeto em paralelo com outras atividades profissionais. O próprio Victor Hugo Motta (2018), criador da Agência Transmídia, comenta que ao ser questionado por outros sobre o porquê de produzir apenas em áudio, rebate explicando a viabilidade financeira da produção sonora.

A viabilidade sonora está, em partes, no fato da criação visual dos cenários e dos personagens serem realizadas pelo ouvinte. Diferente de uma mídia visual, a mídia sonora dispensa gastos com arte, atores ou animadores. Toda a ambientação é feita pela sonorização do produto, a imersão do ouvinte na ambientação da história depende apenas de recursos mais baratos, mas de grande amplitude mobilizadora de ouvintes, como trilha e efeitos sonoros, embora a interpretação dos atores também seja muito importante para o sucesso de cada produto. Em Any Malu as limitações das representações visuais ao criar os personagens, tornam-se um fator que desafia a criatividade dos roteiristas.

Outro ponto que limitava (a produção), mas ajudou a gente a ser mais criativo, é a limitação de fazer tudo no quarto da Malu. Embora, muitas vezes no roteiro dá vontade de fazer algo fora. É até

desafiador quando você tem o limite porque você tem que ficar criativo dentro desse limite que é dado. Tem que se virar. A gente até sabe de histórias de filmes e séries que a galera fez com um orçamento mega enxuto, mas conseguiu fazer umas paradas que tu fica: ‘caramba, como é que fez isso?’ Acho que a mente acaba explodindo. Então acho que foi bom. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal).

Outro aliado dos novos produtores de conteúdo para mídias digitais, é o princípio de suspensão da descrença. Proposto por Samuel T. Coleridge em 1817, este princípio supõe que momentaneamente deixamos de lado a nossa racionalidade e passamos a nos entreter com monstros, fantasmas e super-heróis que voam (YAMASHITA, 2018).

Portanto, entende-se que o público se torna receptivo para possibilidades de histórias e de representações, que não sejam totalmente fiéis à realidade concreta. Isso, não apenas facilita a criação de universos e de possibilidades para as mídias sonoras e para animações, mas, também possibilita que criadores de conteúdo, ao narrarem suas histórias, possam apresentá-las com o uso de recursos que lhes estão disponíveis.

Em Any Malu, por exemplo, o público não questiona o fato dos personagens simplesmente aparecerem no quarto de Malu, sem serem anunciados ou autorizados a entrar em um espaço absolutamente reservado. Tampouco, por onde eles entram e como chegam até lá. Este recurso também é utilizado pela Agência Transmídia, para contornar determinadas dificuldades de produção.

Para fazer a transição de vozes porque o público que é deficiente visual percebe, eu dou desculpas muito comuns nossa. Por exemplo, meu personagem quando mudou de voz e foi interpretado pelo Alexandre Borba, ele simplesmente fez uma cirurgia de desvio de septo e agora estava falando totalmente diferente. (MOTA, 2018, Informação verbal).

O canal brasileiro Gato Galáctico<sup>19</sup> conta hoje com cerca de 9 milhões de inscritos. Destinado ao público infantil, o canal possui diversos formatos, dentre eles, há pequenas histórias narradas no “mundo de papelão”. Nela, o *youtuber* Gato Galáctico tem que ajudar a salvar este mundo de papelão. Partindo desta premissa, a produção dispensa maquiagens ou próteses elaboradas, atores ou computação

---

<sup>19</sup> Gato Galactico. Disponível em <<https://www.youtube.com/channel/UCbt4SegZBQLexMTMvnrfZtw>> Acesso em: 20 jan. 2019.

gráfica. Todo o cenário e os personagens fantásticos são feitos de papelão. Esta proposta aposta na adesão do público às justificativas narrativas, ou seja, na suspensão da descrença.

**Figura 5 - Cenários de papelão - Gato Galáctico**



Fonte: Canal Gato Galáctico (2019)

Apesar das limitações orçamentárias que alguns roteiristas e criadores podem encontrar no início da produção, as mídias sociais são uma significativa janela de visibilidade. Mesmo sendo pouco conhecida, a Agência Transmídia já rendeu algum dinheiro a Victor Hugo Motta. O roteirista afirma que ainda foi pouco, mesmo assim, já houve remuneração pelas produções acessadas pelo público. Além disso, ao falar sobre as possibilidades e a escolha pela mídia a ser utilizada para desenvolver diferentes formatos audiovisuais, Motta não esconde a sua intenção de que um dia estas obras venham a se concretizar.

Eu sou um bom editor de áudio. Não sou editor de vídeo. Eu não tenho dinheiro para poder ficar bancando algum teaser de alguma coisa. Eu não tenho como. Mas eu tenho a esperança de que um dia as pessoas possam escutar o meu trabalho e falar 'tem coisa aqui. Vou produzir. (MOTA, 2018, Informação verbal).

Any Malu, por sua vez, foi um projeto fundamental para trazer a Combo

Estúdio para o cenário de produção audiovisual. Ela possibilitou que o estúdio fosse reconhecido. Hoje, seus criadores preparam a série de Any Malu para a televisão, que será realizada com o canal de televisão por assinatura Cartoon Network<sup>20</sup>, destinado ao público infantil.

Eu acho que a TV dá uma janela muito boa, mas a Malu no *YouTube* deu certo, então quando fomos conversar com pessoas de TV, a gente se surpreendeu achando que deveria apresentar a Malu pra eles, mas eles já conheciam. É curioso. Você vê que o papo já é outro. Não é no nível “quero saber se seu projeto funciona” Não. Ele já funciona. Vamos conversar sobre outras coisas. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal).

O fato de o projeto ter sido bem sucedido na internet facilita as negociações com grandes canais de televisão, evidenciando o diálogo existente entre mídias digitais e analógicas. Any Malu já possui a simpatia e a fidelidade de um considerável público, tornando-se uma aposta mais promissora para canais de televisão, do que produtos iniciantes e desconhecidos do público. Deste modo, a Combo estúdio teve facilidade para trilhar o caminho da *youtuber* para a televisão. Casos semelhantes ocorreram com o programa Choque de Cultura, criado no YouTube pelo canal “TV Quase”, que hoje é veiculado na Rede Globo.

Também o “Porta dos Fundos” fez sucesso na Internet, antes de ser veiculado pelo canal FOX. A série de Any Malu será transmídia. De acordo com Mahanski (2018), a série que está sendo desenvolvida para a televisão abordará acontecimentos fora do quarto de Any Malu e explorará outras questões, que não são abordadas no canal. Esta escolha dos roteiristas de Any Malu aponta para outro fator importante das mídias digitais, que influenciam diretamente o processo criativo: a multiplicidade de plataformas e formatos audiovisuais.

#### 4.3.2 *Produções multimídias e polimórficas*

Ao pensarmos nas mídias analógicas, podemos dizer que a televisão possui uma linguagem polimórfica, enquanto o cinema é monomórfico. Ou seja, em um mesmo período, seja por exemplo, em duas horas, é possível ver diferentes formatos audiovisuais na televisão, como programas de culinária, novela, programas

---

<sup>20</sup> Cartoon Network. Mais informações disponíveis em <<https://www.cartoonnetwork.com.br/>> Acesso em: 20 jan. 2019.

de auditório etc. No entanto, o público que passa este mesmo período no cinema, vai presenciar um único formato audiovisual (COMPARATO, 2009, p. 54).

Esta característica polimórfica da televisão também está fortemente presente nas mídias digitais. Como apresentado anteriormente neste trabalho, Gosciola (2003, p. 132) refere-se ao discurso presente nas mídias digitais, como “interrompidos e polimórficos”. Em uma mesma plataforma *online* como *Netflix* e *YouTube* é possível acessar diferentes formatos audiovisuais, em um espaço muito curto de tempo. Também, não é raro que diferentes linguagens audiovisuais dividam espaço na mesma tela, como no catálogo dos repositórios de vídeo ou em serviços de *streaming*.

Além da polimorfia, outra característica das mídias digitais, também apresentada anteriormente é a variedade de plataformas de difusão e recepção. Um produto, com o mesmo conteúdo e linguagem pode espalhar-se por outros canais de comunicação. Any Malu possui o *Youtube* como a principal plataforma para a divulgação de seus trabalhos, no entanto outros conteúdos para *Instagram* e *Twitter* também fazem parte do cotidiano das produções e servem principalmente para engajar a personagem nas redes digitais e criar vários canais de comunicação com os seus fãs. Porém, é importante compreender que cada uma dessas plataformas possui as suas especificidades comunicativas.

A Malu tem bastante sucesso no *Instagram*. No *Instagram* você precisa de uma quantidade regular de postagem, estar atento às coisas que rolam como assuntos e memes. Com *stories*, dá para fazer uns lances bem maneiros. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal).

Estas características também contribuem para tornar Any Malu em um exemplo de narrativa transmídia. Mesmo dentro do *YouTube*, a blogueira virtual, como foi apresentada anteriormente, utiliza-se de diversos formatos em seus vídeos, tornando seu canal uma amostra da polimorfia presente na rede. Cada produto pode ser assistido individualmente, mas ao ser consumido junto com toda a obra, aumenta a compreensão do público sobre universo no qual Any Malu está inserida.

A gente fez com muito carinho e muito empenho. A gente sabia que funcionava, mas não sabia que o pessoal ia gostar tanto. Ela abriu portas para outras mídias. O livro dela também foi bem legal. A gente pôde jogar tudo que a gente queria trabalhar um pouco para ver

como seria e vendeu bem. Então acho que tem muito caminho aí para a Malu. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal).

Com o diálogo da Internet com a televisão, essas possibilidades narrativas são expandidas. Mahanski destaca que pelo fato de Malu já estar na Internet há um tempo e fazer sucesso no mundo virtual, não começara a sua série na televisão como se a personagem tivesse surgido do nada. O produtor ressalta que haverá intensa relação entre a produção televisiva e os conteúdos feitos para o canal no *YouTube*. Para o criador da *youtuber* virtual, não são poucas as possibilidades de serem explorados o mundo narrativo da personagem em diversos meios e linguagens.

A gente está trabalhando umas coisas com a Malu de caminhos diferentes. A TV é uma delas, mas a gente quer começar a experimentar outras possibilidades. Tem possibilidades infinitas. Você tem música, game, livro, quadrinho. tem muita coisa para explorar. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal).

Uma possibilidade não explorada pelos produtores de Any Malu é a mídia sonora, linguagem que embasa toda a produção da Agência Transmídia. Além da supracitada vantagem financeira e criativa do formato, outras razões que levaram à escolha da produção sonora foram a possibilidade dos produtos serem ouvidos em diferentes momentos, como será abordado mais à frente, e o poder das mídias sonoras sobre os ouvintes.

Eu gosto da inserção da radionovela porquê você tinha todo o *foley* que era aquele trabalho de ambientação, efeitos sonoros e tudo mais para que você possa inserir o ouvinte dentro daquele cenário e a Agência Transmídia é uma encenação, uma interpretação então se eu conseguir colocar uma pessoa dentro de uma sala de reuniões imaginária e ela se sentir lá dentro, cara... já acertei. (MOTA, 2018, Informação verbal).

As profissões dos criadores e roteiristas, neste cenário sonoro, não são feitas exclusivamente em áreas relacionadas. Mota também comenta na entrevista, a sua posição profissional alegando que não possui formação em nenhum curso de audiovisual ou similares, ele é formado em biologia. No entanto, o forte contato com a cultura *pop* fez com que ele aprendesse recursos narrativos e conhecimentos úteis para a criação do projeto. Além disso, Mota já possuía conhecimento em produção de audiocast, fato que também colaborou para a criação do projeto. Mahanski, por

sua vez, também não iniciou a carreira como roteirista, e sim como animador. Isso mostra que a diversidade de possibilidade de formatos presente nas mídias digitais, aliada à relativa popularização dos meios de produção audiovisual, também contribui para que a criação seja feita por profissionais de diferentes áreas do conhecimento.

#### *4.3.3 Um público participativo e imediatista*

A mudança no papel do receptor no processo de comunicação digital, que gradualmente tem assumido uma posição mais participativa, já permeia há algum tempo as discussões sobre as mudanças também no cenário da comunicação audiovisual, que tradicionalmente sempre trabalhou com conteúdos pré-produzidos e com pouco espaço e recursos de interação com o público. Este também é um dos novos fatores que influenciam o processo criativo no campo da comunicação audiovisual, sobretudo os formatos dramatúrgicos e ficcionais. Um público participativo interfere no andamento das narrativas. Afinal, há trocas de informações entre todos que estão consumindo um conteúdo, e todos estão cada vez mais acostumados com a rapidez dos novos formatos audiovisuais, principalmente quando se trata de recepção em mídias digitais.

Até a Netflix e serviços de streaming estão mudando totalmente a forma das pessoas verem séries e acompanhar tudo. É bem curioso porque essa rapidez acaba se tornando uma necessidade do público, pelo menos o público da Malu. Tanto a rapidez de edição, quanto de falas mais objetivas. Fazendo menos. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal)

Como resposta a este novo perfil do público, os produtores audiovisuais de mídias digitais buscam “prender” o mínimo possível o seu público durante a “transmissão” de seus produtos. Diferente das mídias tradicionais, que já pressupõem uma dedicação maior de tempo do público para consumir algum produto, nas mídias digitais, o desafio é entreter e engajar o público apostando em formatos que não demandem um tempo considerável de atenção do espectador. Os produtores sempre apostam em animações curtas, como é o formato da Malu, ou em audiocast breves, como é o caso da Agência transmídia.

A participação dos fãs ganha destaque no processo criativo. Prevendo o papel ativo da audiência, Mota fez no primeiro capítulo da série autoral da Agência Transmídia, anteriormente chamada Khaos crescente, um concurso cultural para

decidir o nome do grupo de heróis que protagonizariam o audiodrama. No fim do concurso o nome do grupo e do próprio produto passou a ser Os Sentinelas. Mahanski aponta diversas participações da audiência havidas no processo de criação dos vídeos de Any Malu, seja cooperando com os pedidos da *youtuber*, como no caso da *hashtag* *#maluquerbone*, seja influenciando na estrutura e nos formatos dos vídeos feitos.

O público de Any Malu possui um grande peso nas decisões tomadas pela equipe que produz os formatos. Mahanski conta como a influência dos fãs passou a ser usada pelo estúdio, de maneira positiva, principalmente com a quebra da quarta parede. O YouTube possui um espaço onde é possível criar algumas enquetes ocasionais. Um exemplo é quando Malu posta algumas opções de vídeo incentivando o seu público a votar no formato que mais gosta. Desta maneira, o estúdio capta as informações necessárias para criação de novos vídeos. Além disso, a estrutura dos próprios vídeos muda de acordo, com o perfil de consumo desejado pelo público.

Justamente por ser uma obra aberta, a gente analisa também como foi a audiência do vídeo e isso influencia o roteiro. Lá pelas tantas, a galera que via os vídeos começou a entender a métrica - Em tal momento tem a apresentação do problema, em tal é o início do vídeo - e por já saberem quando o vídeo iria terminar, eles não viam o vídeo até o final. Eles concluíam a parada e já pulavam, ou voltavam. Alguns às vezes pulavam o início pois sabiam que a introdução. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal)

Assim, a equipe de criação começou a mudar a estrutura dos episódios, conforme puderam perceber a reação, e até os desejos e opiniões do público. Eles passaram a mudar as ordens dos acontecimentos nos vídeos seguinte, saindo do padrão tradicional, onde os produtores decidem de acordo com os seus critérios e interesses, os temas dos novos conteúdos a serem produzidos. A partir do monitoramento do público, passaram a conservar a estrutura e o ritmo de cada história, mas sempre surpreender o público com algo novo, que foi apontado pelo *feedback* dado pelos usuários.

A mudança de estruturas, da ordem de acontecimentos e de outros elementos narrativos por conta do público, não é exclusividade das mídias digitais. Na dramaturgia televisiva brasileira, é comum que se mudem diversos elementos narrativos, para que a história se desenvolva alinhada às pesquisas de audiência.

Isto faz com que a roteirização e o destino dos personagens fiquem dependentes, entre outros fatores, da sua capacidade de relação com o público.

#### 4.3.4 Criação de universos narrativos

Universo narrativo é o contexto no qual a narrativa é estruturada. Os personagens e as relações entre eles, os lugares onde a narrativa se desenrola, as regras que regem estes lugares, entre outros fatores; são todos os elementos que compõem o terreno onde a história será edificada, detalhe por detalhe. Possuir este contexto bem definido, é muito importante para um autor de roteiros um filme, ou de séries de televisão. Para as produções criadas no contexto das mídias digitais, isto se torna ainda mais relevante.

A gente já tinha um pouco o esboço da ideia, mas precisava criar o universo dela, para que entendêssemos como funciona aquele mundo onde ela vive, quem são as pessoas que vivem ao redor dela; até para puxar muito para a personalidade dela. Enquanto roteirista e criador, a gente precisa pensar nas possibilidades: que mundo é esse que existe fora do quarto dela; o que às vezes cria uma interferência ali?! A gente teve que pensar um bocado em tudo isso. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal).

A criação de universos ficcionais não é uma novidade das mídias digitais. Esta prática criativa e cultural é muito anteriormente às possibilidades atuais de criação de narrativas audiovisuais. Um exemplo disto é a criação em 1949, da Terra Média, por J.R.R. Tolkien. Aldous Huxley criou em 1932 um contexto genial para a sua obra Admirável Mundo Novo. Mais recentemente, universos cinematográficos e seriados como *Star Wars* (1977), *Lost* (2004) e outras produções, também evidenciaram o poder de um universo bem construído pela narrativa ficcional, que produziu obras audiovisuais com grande poder de atrair e fidelizar o público.

Séries de televisão utilizam comumente o recurso da bíblia de criação. Este documento reúne todas as informações relevantes sobre o universo narrativo criado pelos roteiristas e apresenta argumentos inesgotáveis, que garantem que roteiros criados por diferentes roteiristas estejam alinhados.

No processo criativo tradicional, a elaboração do argumento já requer a elaboração dos personagens e lugares em que eles irão viver a narrativa. Ao fazer a estrutura da história, pensa-se nos *plots* que irão compor aquela narrativa. Tornar

estes elementos profundos e bem trabalhados, é o diferencial narrativo que pode assegurar sucesso no atual contexto midiático.

A produção de narrativas transmídias requer universos narrativos bem estruturados. Como dito anteriormente, criar uma narrativa e explorá-la em mais de uma plataforma de linguagem, tem sido uma prática recorrente no atual contexto de convergência. Assim, a criação de universo contribui para que as histórias contadas em diferentes mídias e linguagens sejam coerentes e garantam uma significativa imersão do público no universo narrado.

Este público, ao participar ativamente da história apresentada, também poderá apropriar-se deste universo para criar suas próprias narrativas e contribuir para haja uma nova forma de relação entre o produto, a equipe que produz e cada pessoa que consome fielmente a narrativa e que dispõe de interesse e de recursos para participar e interferir na continuidade daquela história.

Grande parte das produções da Agência Transmídia baseiam-se em universos criados por outras pessoas, e muitas vezes, são contextos anteriores à existência da própria agência. “Se pensar na possibilidade daquele produto existir em uma mídia só, você está desvalorizando todo o potencial daquele produto” (MOTA 2018). A Transmídia é um evidente exemplo de como um universo bem estruturado é capaz de engajar o público e de espalhar-se por mídias, que muitas vezes, não estavam previstas pelos próprios produtores.

No caso de Any Malu, os criadores apoiam as criações de seus fãs, inclusive compartilham desenhos feitos por eles em suas redes sociais. Mas, desde os primeiros momentos do processo criativo, os próprios produtores já criaram literalmente um universo de possibilidades para a *youtuber*.

Talvez pela experiência que tivemos em outros estúdios, a gente pensa o processo todo a longo prazo. É quase um Tolkien, a gente pensa nesse mundo e, uma vez criado o mundo e várias histórias para contar, a gente vai contando um pouco desse mundo de acordo com o que a mídia permite. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal).

Esta distribuição das histórias não é feita de forma aleatória. Mais do que expandir, desmembrar ou repetir a narrativa em diferentes mídias, as estratégias transmídias requerem um bom planejamento das formas como a história será contada, em cada formato e em cada suporte. Este cuidado é importante para garantir ao público, uma experiência relevante e coesa.

No *Youtube* ela [Malu] faz um vlog e pincela algo que rola fora do quarto. Mas por ter se preparado, temos projeto para série, para histórias e tudo que rola fora do quarto. Já está tudo preparado. Este universo está pronto para ser explorado. Vai além do mundo onde ela vive. Por exemplo, a Ágata é uma alienígena vampira, então ela vem dos confins do espaço. O universo é realmente vasto. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal).

O (su)real mundo de Any Malu foi concebido para Internet, mas com possibilidades para expandir-se para outras mídias. O material da *youtuber* virtual mostra um grande potencial para tornar-se um notório exemplo de narrativa transmídia. As histórias apresentam personagens bem construídos, um universo repleto de possibilidades para produção de linguagens em vários suportes e plataformas, além de dispor de uma organização coesa das histórias, que são disponibilizadas para os seus seguidores, com frequência.

#### *4.3.5 A duração e o desenvolvimento da narrativa*

Ao estruturar um roteiro, o roteirista sempre pensa na melhor maneira de contar aquela história para seu público-alvo. Ele antevê se ela seguirá fielmente os modelos clássicos de narrativa, ou se precisará introduzir alguma modificação no paradigma dos três atos; se vai adotar, ou não, seriação em conformidade com o perfil do público, para o qual o produto está sendo pensado. Em uma produção destinada para as mídias digitais, a estruturação de um episódio conta com mais um desafio: o tempo.

Como foi dito anteriormente, as produções para a Internet estão condicionadas a uma significativa preocupação com o engajamento do público, e também, na relação entre maior ou menor audiência, com o tempo de duração do produto exibido. Por tanto, o roteiro para mídias digitais diferencia-se bastante de roteiros para produções cinematográficas. A diferença reside, entre outros fatores, pelo fato de o autor de cinema contar com cerca de duas horas para exibir a sua história, o que permite que ele trabalhe o arco dramático das personagens, com mais profundidade.

Os produtos televisivos entrecortados, como séries e novelas, também conseguem entreter o público por vários meses, além de disporem de muito mais tempo que o cinema, para desenvolver os seus arcos narrativos.

No caso do *Youtube* é diferente, pois as únicas métricas que eu tenho é que são 5 minutos de vídeo, produzido em um roteiro de cinco páginas. Eu não posso fazer um roteiro muito complexo, que não dá para fechar o raciocínio do vídeo. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal).

A serialidade também se torna um recurso utilizado por alguns criadores de conteúdo para mídias digitais. A série em audiodrama “Os Sentinelas”, da Agência Transmídia, é um exemplo de um folhetim no qual o desenvolvimento e o arco dramático acontecem no decorrer de diversos episódios das três temporadas, que estão disponíveis para o público. Any Malu também apostou em uma minissérie chamada *Anymalubs*, com episódios curtos e uma linha narrativa fechada.

O pessoal gostou muito, mas para você ver como a estratégia é um pouco mais complicada: o fato de deixarmos o arco dramático grande demais, e não resolver no episódio, fazia com que eles não quisessem ver com tanta rapidez porque tinha um hiato. Era um vídeo por mês. Então, eles tinham que esperar um tempo muito grande. Talvez se fosse lançado tudo de uma vez só, eles vissem mais rápido, maratonando. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal).

Para Mahanski, tentar criar uma série ou algum produto que demande mais tempo do espectador, não é uma boa escolha para um canal no *Youtube*. Um dos motivos da empresa ter apostado na televisão como forma de viabilizar este formato foi a diferença de experiência proporcionada por cada mídia.

No *Youtube* não funciona fazer uma série como uma série de TV. com aquele arco todo. Não rola. Já tiveram tentativas, mas as crianças quando estão vendo, elas estão realmente vendo no celular, internet limitada, enfim...e tem que ser conteúdo mais rápido. no máximo 10 minutos, No caso da série da Malu vai funcionar para TV. A série fora do quarto, com aquelas câmeras mesmo, mas no *Youtube* tem que ter formato de *youtuber* com *vlog* que eles gostam mesmo. (MAHANSKI, 2018, Informação verbal).

Neste contexto, um universo narrado em produções para *YouTUBE*, ou em outras mídias digitais, tem o desenvolvimento de seus personagens feitos basicamente em uma lógica transmidiática. Cada produto lançado é independente de outro, mas o conjunto como um todo, é usado para desenvolver os personagens e disponibilizar para o público, informações adicionais sobre o universo narrativo. Deste modo, os vídeos de Any Malu são em sua maioria, independentes entre si. Em

todos eles, praticamente não há uma sequência de vídeos e de argumentos, que precise necessariamente ser seguida linearmente pelo usuário.

No entanto, há algumas informações sobre o passado das personagens, que precisam de alguma sequência de informações. Como a relação entre as histórias estão dispersas pelos vários vídeos, isto obriga o espectador a assistir todos, o que amplia a possibilidade de imersão dele naquele universo ficcional. Processo semelhante ocorre com os vídeos do Choque de Cultura, um dos produtos do canal TV Quase<sup>21</sup>. Em cada vídeo, um grupo de motoristas faz críticas sobre o universo cinematográfico. Cada episódio corresponde a um filme, e não existe uma plena continuidade entre eles. No entanto, algumas piadas e fatos sobre os personagens eventualmente reveladas em algum episódio, são retomadas ou referenciadas em outros. Assim, quanto mais o consumidor assiste aos vídeos, mais imerso ele fica naquela narrativa, o que torna cada vez mais engraçada, a sua experiência como fã.

#### **4.6 Algumas considerações sobre o que fica do processo criativo**

Para além das mudanças dos instrumentos técnicos, como a caneta e o papel, o que muda na situação do roteirista apresentado no início deste trabalho? O processo que se iniciava pela ideia, passava pela *storyline*, argumento e sinopse, também é estendido pela escaleta, antes de se converter no roteiro propriamente dito. Todos os instrumentos e etapas continuam sendo válidos, quando este mesmo roteirista passa a produzir roteiros para mídias digitais?

Este trabalho iniciou-se com o intuito de perceber que mudanças significativas há objetivamente, na criação de roteiros; a partir do estudo de duas fontes de pesquisa. Além de perceber os fatores que diferenciam a produção audiovisual de produtores que veiculam seus conteúdos no *YouTube* ou em sites próprios das produções veiculadas em mídias tradicionais. O objetivo era demarcar o momento em que surgem as especificidades narrativas nos roteiros para mídias digitais, como as estratégias transmídias, os estímulos para o engajamento e participação dos fãs etc. são estabelecidos no roteiro. Durante a pesquisa bibliográfica acreditou-se que estas especificidades fossem estabelecidas durante a escaleta, ou seja, na estruturação dos produtos audiovisuais. No entanto, ao realizar-se as entrevistas, este pressuposto foi colocado à prova. Quando questionados sobre como se dava o

---

<sup>21</sup> TV Quase. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/tvquase>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

processo criativo, nenhum dos entrevistados disse utilizar para roteirização em mídias digitais, o processo clássico bastante utilizado e reconhecido. Mesmo a atualização deste processo, que foi proposta por Gosciola (2013) e apresentada na terceira parte deste trabalho, parece não fazer parte das práticas dos novos roteiristas ao criarem atualmente, as suas produções para as mídias digitais.

De fato, o processo criativo e suas etapas tradicionais não foram citados diretamente em nenhuma das entrevistas. Mesmo, quando perguntados diretamente sobre ele, os entrevistados alegaram conhecê-lo, mas não o utilizar em suas produções. Anderson Mahanski tem a ideia e começa a escrevê-la; em seguida passa o roteiro para o diretor de voz original, para que ele faça as suas considerações. Victor Hugo Mota passa boa parte do processo criativo dedicando-se à pesquisa, em seguida preenche um documento do *google docs*, com outros participantes e seleciona para construção do roteiro, as sugestões ali citadas. Ele diz que comumente começa a pensar a história pelo meio, depois escreve o começo e o fim. Ou seja, é um roteirista que não pensa em linearidade narrativa, nem durante a produção de sua história.

Nestes dois casos, percebe-se que o processo não ocorre de uma forma tradicionalmente sistematizada, como costuma ser na criação de roteiros para cinema e televisão. Esta forma de sistematização, que se inicia com o *storyline*, passa pelo argumento e depois pela escaleta etc, aqui será chamada de processo criativo tradicional. A escolha da denominação no texto, é apenas uma forma de facilitar a referência a ele.

O fato do processo criativo, no que diz respeito à metodologia tradicional não ser mencionado diretamente pelos entrevistados, não significa que ele esteja totalmente ultrapassado, ou que não exista mais importância teórica e profissional nos processos criativos utilizados para a criação dos produtos verificados. Encarando-se este processo como uma sequência fixa de etapas necessárias para partir de uma ideia e chegar ao roteiro final, é possível apurar a percepção e afirmar que ele já não está presente no novo contexto de produção digital, que hoje muitos dos projetos são derivados de experiências “amadoras” ou semiprofissionalizadas.

Nas entrevistas e nos contatos com os bastidores dos projetos e com os produtores, percebe-se que vários são oriundos de áreas alheias praticamente à comunicação e de campos de conhecimento especializado e da tradição criativa das artes plásticas, do teatro, da literatura e até do design; e de veículos, como cinema,

rádio e televisão. São praticamente os novos talentos da “era da Internet”, em alguns casos específicos são “nativos digitais” e manejadores das ferramentas, dos códigos e das linguagens binárias.

Como citado, este processo metodológico, baseado em etapas, está fortemente ligado a uma lógica comercial, na qual etapas de aprovação na criação fazem sentido e por isso, o método tradicional citado no início desta dissertação é amplamente utilizado. Quando o pensamento e a criação estão em uma lógica de produtores independentes e em um espaço de veiculação como as mídias digitais aqui abordadas, este mesmo processo metodológico dividido em etapas, perdem sentido.

Ainda, que a concepção e escritura dos roteiros, e produção audiovisual digital, se deem a partir de uma maneira menos sistematizada, isto não diminui a exigência para a elaboração de elementos narrativos. Resistem os elementos clássicos, os alicerces sólidos para a construção de histórias reconhecidas, que resistem ao passar das décadas e das gerações, persiste a necessidade indispensável dos personagens, dos *plots*, dos universos e ganchos narrativos, ganchos etc. Todos estão fortemente presentes nas produções de ficção para mídias digitais.

Organizar estes elementos em uma ordem sistematizada, como existe há muito tempo no processo criativo tradicional, continua a fazer sentido para as produções veiculadas em mídias tradicionais, como o cinema, no qual o roteirista segue uma sequência de etapas para dar vida ao seu roteiro, ou mesmo na televisão, onde o autor ou roteirista chefe, após passar por boa parte do processo criativo tradicional, coordena a sala de roteiristas, na qual realiza a escaleta e lidera um grupo de colaboradores que escreverá a série ou a novela, ainda de acordo com o planejamento feito pelo roteirista chefe ou pelo autor. Em ambos os casos, trata-se de profissionais relacionados com a área audiovisual e que estão inseridos em uma estrutura comercial de produção, que mantém uma verdadeira “linha de montagem” para que um produto seja feito e veiculado conforme a “padronização” da empresa.

No modelo tradicional, um roteirista ou escritor que compõe uma sala de roteirista segue um processo estabelecido previamente pelos produtores. Mesmo um autor desconhecido que queira transformar a sua ideia em um filme para o cinema, deverá adequar-se ao padrão convencional de roteiro cinematográfico, para que ele

tenha chances de ser aceito por uma produtora, e posteriormente por uma distribuidora.

É preciso destacar que na análise das duas iniciativas de produção brasileira para mídias digitais, o objeto central da pesquisa da dissertação aqui apresentada, não foi constatada uma estrutura de produção consolidada, que adote ou siga rigidamente um padrão pré-estabelecido. No cenário criativo das novas mídias, não há a consolidação objetiva de um “processo industrial”, que se assemelhe aos exuberantes “parques produtivos” que foram construídos desde o início do século XX, na indústria cinematográfica dos Estados Unidos, e em alguns países da Europa.

Na “era das mídias digitais”, a aparente facilidade de produção e veiculação de conteúdos permite que uma gama enorme de pessoas se aproprie das ferramentas digitais e se arrisque a produzir e veicular as suas ideias, que são traduzidas em criações, que na maioria dos casos, não seguiram um plano ou um projeto profissional. Ainda persiste no universo das produções digitais, “um certo culto ao improvisado”, uma cultura relativamente numerosa do “faça você mesmo, e do jeito que sabe ou consegue”.

Assim, persiste como perfil predominante nas produções audiovisuais digitais brasileiras, um “universo extremamente babélico”, que também resulta em audiências bastante pulverizadas, que nem sempre reúnem potencial econômico para viabilizar a captação de patrocínio dos formatos apresentados.

Os públicos alvos da maioria dos produtos e publicações nacionais são agrupados por nichos de interesse, que são atraídos pela ação natural do efeito cauda longa (ANDERSON, 2006), que ainda predomina nas audiências dos publicadores virtuais, ou das redes sociais da Internet. Nas mídias digitais consumidas pelos brasileiros, há muitas propostas e iniciativas de criação e de produção, que são conduzidas com muita improvisação. Ainda predominam as experimentações de linguagens, que são estimuladas por uma aparente liberdade de veiculação de conteúdos em todos os ambientes virtuais e plataformas do ciberespaço.

Todos os fatores descritos que tornam mais difícil estabelecer um processo criativo unificado para as mídias digitais brasileiras. Mesmo, após a constatação já apontada, de que muitas iniciativas ainda conservam durante as criações de roteiros, os elementos intrínsecos para a construção de boas narrativas. Entretanto, mesmo

aqueles roteiristas e produtores que conhecem os fundamentos teóricos e o resultado prático deles, não seguem mais e de maneira uniformemente, as mesmas etapas, as regras clássicas de criação.

Por fim, algumas questões surgidas ao final desta pesquisa poderão servir como ponto de partida para outros trabalhos a respeito do tema. Uma dessas questões lida com a dúvida da possibilidade (ou da impossibilidade) de criar para as mídias digitais, um processo criativo baseado em etapas, tal qual é o modelo criativo tradicional. Entretanto, é evidente que não dá para fazer a transposição de um sistema conceitual e produtivo inteiro, de forma automática e artificializada. Afinal, as mídias digitais também apresentam sentidos conceituais e produtivos múltiplos, complexos e extremamente movediços e atualizáveis.

A transição minimamente segura dos “modelos e sistemas analógicos” de produção audiovisual, para uma nova matriz criativa e produtiva de roteiros para meios e para públicos absolutamente digitais, ainda está bastante travada por desafios simultâneos, que exigem muita reflexão, convivência e colaboração entre os tradicionais, e os novos “mentores” da comunicação audiovisual ficcional.

Outro ponto que pode (e deve) ser trabalhado em pesquisas futuras é o processo de roteirização. Esta pesquisa limitou-se a compreender a influência das mídias digitais no processo criativo, sem incluir a escrita do roteiro propriamente dita. No entanto, o próprio ato de formalizar o resultado do processo criativo em um roteiro escrito, também pode sofrer alterações neste novo contexto.

Os modelos atuais de roteiros que são conhecidos e experimentados há muito tempo, contemplam todas as possibilidades das mídias digitais? Existe algum tipo de roteiro que possa evidenciar algumas novas especificidades criadas pela comunicação digital, como a interação com o público? São questões que também podem ser abordadas futuramente, e talvez com mais elementos de pesquisa e reflexão, que poderão apresentar mais respostas que as conseguidas nesta dissertação.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Editora Campus, 2006.
- ARISTÓTELES. **A poética**. Ars poética editora. São Paulo, 1993.
- BEZERRA, V.C. **Entre o nacional e o estrangeiro: José de Alencar e a constituição da literatura brasileira em cenário internacional**. Campinas, 2016.
- CAMBI, F. **História da pedagogia**. São Paulo: UNESP, 1999.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 8ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- COMPARATO, Doc. **Roteiro arte e técnica de escrever para cinema e televisão**. Rio de Janeiro: Nordica, 1983.
- COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. São Paulo: Summus editorial, 2009.
- COSTA, R. **As Comunidades Virtuais**. In: *Informática na Educação: teoria & prática*. Porto Alegre, v8, n.2. 2005. Disponível em <<http://seer.ufrgs.br/InfEducTeoriaPratica/article/viewFile/8175/4861>> Acesso em: 20 set. 2018.
- DUARTE, J. Pesquisa em profundidade. In: *DUARTE, J.; BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.
- FIELD, S. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- GOSCIOLA, V. **Roteiro para novas mídias do game à TV interativa**. São Paulo: Senac, 2003.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2008.
- MAGNONI, A. F. **Primeiras Aproximações sobre Pedagogia dos Multimeios para o Ensino Superior**. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Tese de doutorado), 2001.
- MAGNONI, A. F. **Estudo Comparativo do Processo de Implantação da Televisão Digital Terrestre no Brasil e na Argentina**. Pesquisa de pós-doutoramento realizado na Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, 2010
- MAHANSKI, A. Anderson Mahanski **Entrevista** [novembro 2018]. Entrevistador: Sillas Carlos dos Santos. Disponível em <<https://drive.google.com/drive/folders/1lbmX1SXNP8u6-Pb0pDvfnojunvL3VXEe?usp=sharing>>. Acesso em: 03 jan. 2019.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis**. Vozes, 2014.

MITTELL, J. **To Spread or to Drill?**: Just TV, 2009. Disponível em: <<http://justtv.wordpress.com/2009/02/25/to-spread-or-to-drill/>>. Acesso em: 10 de nov. 2017.

MOTA, V, H. Victor Hugo Mota. **Entrevista** [setembro 2018]. Entrevistador: Sillas Carlos dos Santos. Disponível em <<https://drive.google.com/drive/folders/1lbmX1SXNP8u6-Pb0pDvfnojunvL3VXEe?usp=sharing>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

MURRAY, J. **Hamlet no holodeck**. São Paulo: UNESP. 2003.

PROPP.V.I. **Morfologia do conto maravilhoso**. Rio de Janeiro. Forense Universitária. 1984.

SCOLARI.C.A. **Narrativas Transmedia**. Centro Libros PAPP, S.L.U., 2013

SCOLARI.C.A **Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá)**. Gedisa editora, 2015.

TOLEDO, G, M. **Perfurabilidade em seriados: espectadores como investigadores em game of Thrones**. In: XXV Encontro Anual da Compós, UNiversidade Federal de Goiás, Goiânia. Junho de 2016.

YAMASHITA, M.T. **Os acrediteístas\* e a suspensão de descrença**. In: Unesp Ciência. Disponível em <<http://unespciencia.com.br/2018/05/01/os-acrediteistas-e-a-suspensao-de-descrenca/>> Acesso em: 20 jan. 2019.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. São Paulo: Editora Bookman, 1994.

## Glossário

**Bíblia:** documento utilizado na criação de narrativas audiovisuais que reúne todas as informações importantes sobre o universo narrativo proposto.

**Live action:** filmes gravados com atores reais e não com animações.

**Reboot:** história reiniciada que se baseia em uma narrativa já contada anteriormente. Um *reboot* é uma nova versão da narrativa inicia e não segue necessariamente seu cânone.

**Remake:** reconstituição de uma narrativa contada anteriormente, seguindo os mesmos acontecimentos e fiel ao cânone.

## APÊNDICE

### As entrevistas

As entrevistas podem ser acessadas na íntegra através do link:  
<https://drive.google.com/drive/folders/1IbmX1SxNP8u6-Pb0pDvfnojunvL3VXEe?usp=sharing>

.