

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RÁDIO E TV

MARIA EDUARDA NEVES RAMOS

WEBSÉRIE MANU & DUDA:
entre a linguagem do audiovisual clássico e a estética do vídeo digital

SÃO LUÍS
2025

MARIA EDUARDA NEVES RAMOS

WEBSÉRIE MANU & DUDA:

entre a linguagem do audiovisual clássico e a estética do vídeo digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador (a): Prof^ª. Dr^ª. Carolina Guerra Libério

SÃO LUÍS

2025

MARIA EDUARDA NEVES RAMOS

WEBSÉRIE MANU & DUDA:

entre a linguagem do audiovisual clássico e a estética do vídeo digital

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora, da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca examinadora:

Profa. Dra. Carolina Guerra Liberio (Orientadora)
Doutora em Comunicação e Cultura
Universidade Federal do Maranhão

1º Membro da banca

2º Membro da banca

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Neves Ramos, Maria Eduarda.

WEBSÉRIE MANU & DUDA: : entre a linguagem do audiovisual clássico e a estética do vídeo digital / Maria Eduarda Neves Ramos. - 2025.

81 p.

Orientador(a): Carolina Guerra Libério.

Curso de Comunicação Social - Rádio e Tv, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2025.

1. Estética. 2. Audiovisual. 3. Vídeo. 4. Websérie.
I. Guerra Libério, Carolina. II. Título.

AGRADECIMENTOS

A primeira pessoa que gostaria de agradecer é a minha mãe, Sheury Manu. Por mais clichê que possa ser, a verdade é que eu não estaria aqui escrevendo esses agradecimentos se não fosse por ela. Todas as vezes em que pensei em desistir, ela sempre esteve ao meu lado para me apoiar e me incentivar. Graças a ela tive a oportunidade de ir em busca daquilo que sempre me encantou desde pequena: o audiovisual. Ela me mostrou que os sonhos podem se tornar realidade, desde que nos dediquemos e lutemos por eles. Junto com a minha mãe, outra mulher que também sempre me apoiou e incentivou, principalmente a terminar a faculdade, foi a minha tia Celeneh. Sou muito grata por tê-las em minha vida.

Ao longo da minha jornada na UFMA pude entender um pouco melhor que tipo de profissional e indivíduo quero ser. Por isso, agradeço aos professores que sempre se fizeram presentes e disponíveis nos momentos de dúvida e estresse, mas também nos momentos de comemoração. Em especial gostaria de agradecer a minha orientadora Carol Libério, por ser minha orientadora desde quando iniciei o projeto do meu TCC, lá em 2022, e não ter desistido de mim mesmo com todos os adiamentos. Graças a ela também pude iniciar esse projeto tão importante para mim que é a websérie Manu & Duda. Também gostaria de agradecer outros professores que marcaram os meus anos na UFMA: Patrícia Azambuja, Márcio Monteiro, Flávio Moura e, não poderia deixar de citar o professor Junerlei Dias, que infelizmente nos deixou no último ano, mas que jamais vai sair das nossas mentes e corações.

Agradeço também ao meu terapeuta, Lohan Barcellos, que ao longo do meu processo de conclusão do curso foi essencial para que eu pudesse superar as minhas crises de ansiedade e pudesse entender o que estou buscando não somente no lado profissional, mas também no lado pessoal.

Não posso deixar de agradecer também às minhas amigas, Lara, Letícia, Evellyn, Maria, Natália, Carol e, ao meu amigo Rafael, que sempre me acompanharam desde a escola e agora estamos saindo da faculdade e iniciando a nossa vida adulta juntos. Também agradeço aos meus filhotes, Bela Maria e Elvis Presley, por me aguentarem dentro de casa durante um ano para conseguir terminar esse TCC.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo entender a construção estética do produto audiovisual digital, a websérie *Manu & Duda*, utilizando conceitos e noções desenvolvidas e aplicadas no audiovisual clássico, que neste caso engloba tanto o cinema quanto a televisão, e no audiovisual digital, que vem crescendo a partir do surgimento e popularidade de plataformas de vídeo online. A websérie *Manu & Duda* acompanha a relação e o cotidiano de mãe e filha das personagens as quais dão o nome ao projeto. São cinco episódios de até oito minutos que foram produzidos inteiramente de forma caseira pelas protagonistas e criadoras da websérie. O projeto foi idealizado para a disciplina de Estética do Vídeo – componente curricular do curso de Rádio e TV da UFMA – ofertada no semestre letivo 2020.2, que aconteceu de forma remota devido a pandemia da COVID-19. Para analisar a estética da websérie são utilizados autores como Jacques Aumont (2012), Francesco Casetti e Federico Di Chio (1991), Arlindo Machado (2000), conferindo o embasamento necessário para destacar os principais aspectos estéticos das linguagens cinematográfica e televisiva; Philippe Dubois (2004), que coloca em perspectiva a existência de uma estética própria do vídeo; Jay David Bolter e Richard Grusin (2000), trazendo o conceito de remediação como ponto de partida para pensar na relação entre as diferentes mídias; Jean Burgess e Joshua Green (2009), que discorrem acerca da ascensão do YouTube como uma plataforma de compartilhamento de vídeos; e, Daniela Zanetti (2013), cujo trabalho acerca das novas narrativas do audiovisual permitiu o aprofundamento no formato websérie. Além de analisar a estética de *Manu & Duda*, o trabalho apresenta o processo de produção e distribuição do projeto, com o objetivo de entender a logística de execução de conteúdos para a Web e também as dinâmicas do mercado audiovisual no meio digital.

Palavras-chave: Estética; Audiovisual; Vídeo; Websérie.

ABSTRACT

This work aims to understand the aesthetic construction of the digital audiovisual product, the web series *Manu & Duda*, using concepts and notions developed and applied in classical audiovisual media, which in this case includes both cinema and television, as well as in digital audiovisual media, which has been growing with the emergence and popularity of online video platforms. The web series *Manu & Duda* follows the relationship and daily life of the mother and daughter characters who give their names to the project. It consists of five episodes, each up to eight minutes long, produced entirely in a homemade manner by the protagonists and creators of the web series. The project was conceived for the discipline *Estética do Vídeo* – a course component of the Radio and TV program at UFMA – offered in the 2020.2 academic semester, which was conducted remotely due to the COVID-19 pandemic. To analyze the aesthetics of the web series, authors such as Jacques Aumont (2012), Francesco Casetti and Federico Di Chio (1991), Arlindo Machado (2000) are used, providing the necessary foundation to highlight the main aesthetic aspects of cinematographic and television languages; Philippe Dubois (2004), who discusses the existence of a unique video aesthetic; Jay David Bolter and Richard Grusin (2000), introducing the concept of remediation as a starting point for thinking about the relationship between different media; Jean Burgess and Joshua Green (2009), who discuss the rise of YouTube as a video-sharing platform; and Daniela Zanetti (2013), whose work on new audiovisual narratives allowed a deeper exploration of the web series format. In addition to analyzing the aesthetics of *Manu & Duda*, this work presents the production and distribution process of the project, with the aim of understanding the logistics of creating content for the web and the dynamics of the audiovisual market in the digital space.

Keywords: Aesthetic; Audiovisual; Video; Web Series.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diferentes razões de aspecto utilizadas em O Grande Hotel Budapeste (2014). ...	17
Figura 2 – Exemplo de sobreimpressão no filme A Favorita (2018). Fonte: Fox Searchlight Pictures, 2018.	31
Figura 3 – Exemplo de janelas na série Emily em Paris (2020). Fonte: Netflix, 2020.	32
Figura 4 – Exemplo de incrustação no filme As Aventuras de Pi (2012). Fonte: 20th Century Studios, 2012.	32
Figura 5 – Exemplo de composição de imagens no videoclipe Chega (2019) de Duda Beat, Mateus Carrilho e Jaloo. Fonte: YouTube, 2019.....	34
Figura 6 – Uso da ferramenta tela verde do TikTok no vídeo do influenciador João Ferdnan. Fonte: TikTok, 2025.	35
Figura 7 – Aplicação da tela verde (chroma-key) no TikTok. Fonte: TikTok, 2024.	35
Figura 8 – Exemplo do uso de chroma-key no canal do youtuber Felipe Neto. Fonte: YouTube, 2010	42
Figura 9 – Exemplo do uso de janelas no canal da youtuber Emma Chamberlain. Fonte: YouTube, 2017.	42
Figura 10 – Vinheta de abertura primeiro episódio. Fonte: Primeiro episódio da websérie Manu & Duda, 2021.	51
Figura 11 – Cena de abertura primeiro episódio. Fonte: Primeiro episódio da websérie Manu & Duda, 2021.	51
Figura 12 – Créditos iniciais Duda primeiro episódio. Fonte: Primeiro episódio da websérie Manu & Duda, 2021.	53
Figura 13 – Créditos iniciais Duda segundo episódio. Fonte: Segundo episódio da websérie Manu & Duda, 2021.	53
Figura 14 – Exemplo de grafismo utilizado no segundo episódio. Fonte: Segundo episódio da websérie Manu & Duda, 2021.	54
Figura 15 – Exemplo de efeito visual utilizado no quinto episódio. Fonte: Quinto episódio da websérie Manu & Duda, 2022.	55
Figura 16 – Correção de cor. Fonte: Quarto episódio da websérie Manu & Duda, 2021	56
Figura 17 – Cena da websérie gravada com smartphone. Fonte: Quinto episódio da websérie Manu & Duda, 2022.	58

Figura 18 – Vinheta de abertura do vlog da Emma Chamberlain. Fonte: YouTube, 2021.....	59
Figura 19 – Efeito de explosão usado no vlog da Emma Chamberlain. Fonte: YouTube, 2021.	59
Figura 20 – Enquadramento com a câmera acoplada no carro. Fonte: YouTube, 2021.	60
Figura 21 – Cena pós-créditos do 5º episódio da websérie. Fonte: Quinto episódio da websérie Manu & Duda, 2022.	62
Figura 22 – Publicação da criadora Duda Neves sobre o Rio WebFest. Fonte: Instagram Duda Neves (@_dudsnr), 2021.	69
Figura 23 – Divulgação da websérie no Instagram da Prime Box Brazil. Fonte: Instagram Prime Box Brazil (@primeboxbraziloficial), 2024.....	70
Figura 24 – Divulgação da websérie no Instagram da Prime Box Brazil. Fonte: Instagram Prime Box Brazil (@primeboxbraziloficial), 2024.....	70

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	A CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM DO AUDIOVISUAL DIGITAL A PARTIR DO AUDIOVISUAL CLÁSSICO	14
2.1	A estética do filme: os primeiros conceitos e noções.....	15
2.2	A linguagem televisiva e a ascensão das séries	22
2.3	A estética do vídeo e a chegada da Era Digital.....	29
3	A WEBSÉRIE E O AUDIOVISUAL DIGITAL.....	36
4	DO VLOG À WEBSÉRIE	48
5	O PROCESSO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE MANU & DUDA.....	63
5.1	O cenário audiovisual durante a pandemia da COVID-19.....	63
5.2	Concepção, desenvolvimento e execução	65
5.3	O Instagram como suporte de desenvolvimento e propagação de webséries ...	67
5.4	A distribuição da websérie para além do meio virtual	69
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
	REFERÊNCIAS.....	76

1 INTRODUÇÃO

A websérie *Manu & Duda* é um projeto desenvolvido inicialmente para uma disciplina do curso de Comunicação Social – Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão e que surge durante o auge da pandemia da COVID-19, momento em que o isolamento social e a suspensão das atividades presenciais resultaram no aumento da convivência dos indivíduos dentro de suas casas. A impossibilidade de sair de casa com a mesma frequência de antes e de estar em contato com pessoas fora do seu ambiente residencial culminou no crescimento das plataformas e serviços de streaming e compartilhamento de conteúdo. A população ocupou o seu tempo livre com seriados de televisão, filmes, *reality shows*, *vlogs* e redes sociais, que passaram a priorizar os conteúdos audiovisuais em suas interfaces – como foi o caso do *Instagram*, que mudou o seu foco das fotografias para os vídeos¹.

Este *boom* das mídias digitais também foi impulsionado pela maior disponibilidade e facilidade em adquirir aparelhos móveis com câmeras e acesso constante a internet, o que permitiu que qualquer pessoa que detivesse este tipo de dispositivo, como smartphones, pudesse produzir conteúdos audiovisuais, independente das suas habilidades ou conhecimentos das técnicas utilizadas pelos profissionais desta área. A partir da participação mais direta dos usuários nas plataformas digitais na criação de conteúdos, novos formatos audiovisuais ganharam relevância no meio virtual, como por exemplo os *videoblogs* ou *vlogs* que se popularizaram com a chegada do *YouTube*; e as histórias ou *stories*, vídeos curtos que ficam disponibilizados para os seguidores dos usuários visualizarem por tempo limitado e que surgem primeiramente no *Snapchat* – rede social de troca de mensagens por fotos e vídeos – e depois no *Instagram*.

Entre os novos formatos audiovisuais digitais está a websérie, um produto idealizado especialmente para o ambiente virtual, mas que carrega o legado da *serialidade* da televisão (Machado, 2000, p.83) – conceito que se baseia na característica fragmentada das narrativas televisivas, com destaque para as obras ficcionais. A partir do estudo do caso da websérie *Manu & Duda* pretende-se identificar e analisar elementos estéticos que representam como o formato

¹ “O Instagram não é mais um app de compartilhamento de fotos, segundo Adam Mosseri, chefe da plataforma” – o anúncio foi feito em 30 de junho de 2021 através de um post no perfil do diretor da plataforma. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/01/chefe-do-instagram-diz-que-app-nao-e-mais-voltado-para-compartilhar-fotos.ghtml>. Acesso em 21 fev. 2025.

websérie converge a linguagem do audiovisual clássico, abarcando tanto os códigos e conceitos que constroem a estética de um filme, quanto as técnicas e ferramentas utilizadas na linguagem televisiva; e a estética do vídeo digital, que traz novas aplicações e usos dos elementos já presentes em produções cinematográficas e televisivas.

Para entender como a websérie *Manu & Duda* utiliza aspectos de ambas as linguagens para construir a sua estética e narrativa, primeiro serão introduzidos e discutidos os principais conceitos e noções do cinema através do estudo apresentado por Jacques Aumont em sua obra *A Estética do Filme* (2012), com destaque para as definições de plano, quadro, campo e fora de campo. Em seguida, o estudo detalhado acerca dos códigos do cinema por Francesco Casetti e Federico di Chio (1990) serão abordados com o intuito de obter mais aprofundamento e conhecimento acerca dos usos e técnicas da fotografia no filme. Após a apreensão dos termos relacionados a estética do filme, é chegado o momento de discutir os principais elementos constituintes da linguagem televisiva através da pesquisa e análise de Arlindo Machado em sua obra *A televisão levada a sério* (2000). Neste tópico, será aprofundada a ideia de narrativa seriada proposta por Machado, assim como o sucesso deste tipo de narrativa através do surgimento das plataformas de *VOD – Video on Demand* – e, conseqüentemente, da *cultura de séries* (Silva, 2014).

Após a definição dos pontos essenciais e característicos das linguagens cinematográfica e televisiva, inicia-se o estudo acerca da estética do vídeo tendo como base as indagações e análises feitas por Philippe Dubois em seu trabalho *Cinema, vídeo, Godard* (2004). Os questionamentos de Dubois o levam a pensar o vídeo como um “intermediário entre o cinema e as ‘últimas tecnologias’ informáticas e digitais” (2004, p.73), sendo um veículo de comunicação, assim como uma obra expressiva de arte. Dubois também pensa o vídeo como uma imagem e a partir desta ideia pontua as diferenças entre os elementos estéticos videográficos e as principais concepções visuais dentro do cinema. A visão de Dubois abre perspectivas para pensar o vídeo como um formato detentor de sua própria estética, além de admitir a sua natureza cambiante e artística.

A partir do vídeo se originam diferentes formatos audiovisuais, entres eles está a websérie. Para entender como surge e o que caracteriza este formato, Daniela Zanetti (2013) mostra como se deram as migrações de produtos audiovisuais entre os suportes e como esta convergência gerou estes novos formatos. Zanetti utiliza exemplos e comparações de diferentes conteúdos audiovisuais encontrados na Web para tentar compreender como se dão as narrativas seriadas no ambiente virtual e no que elas diferem das narrativas seriadas televisivas. Através

das constatações feitas por Zanetti acerca do modo de produção e circulação das webséries e do conceito de *remediation* (“remediação”) proposto por Jay David Bolter e Richard Grusin (2000), é possível compreender a relação entre os formatos audiovisuais digitais e as produções clássicas, além de abrir precedentes para pensarmos a ligação entre o gênero vlog e a websérie *Manu & Duda*.

Com o surgimento do YouTube (2005), a produção de vídeos passou a ser feita por qualquer usuário com uma câmera e acesso a internet. Jean Burgess e Joshua Green (2009) analisam o sucesso da plataforma de compartilhamento de vídeos e os seus efeitos na maneira como o público consome a mídia, e ressaltam a valorização dos vídeos amadores e vernaculares. Através do exemplo trazido por Burgess e Green em seu estudo, é possível delinear alguns elementos essenciais à estética de um vlog. Em seguida, com a análise de conteúdos publicados pela youtuber e influenciadora digital estadunidense, Emma Chamberlain, se constrói uma relação mais clara entre o formato vlog e a estética da websérie *Manu & Duda*.

Os episódios de *Manu & Duda* são analisados com o intuito de encontrar pontos de interseção entre a linguagem do audiovisual clássico, com destaque para as séries de TV, e a estética do vídeo, em especial dos vlogs; e entender como estas linguagens apoiam a narrativa da websérie e constroem a sua própria estética. Outro ponto abordado a partir da análise da linguagem utilizada na websérie *Manu & Duda* é como a logística de produção e distribuição é um fator relevante para entender as diferenças entre a linguagem cinematográfica, a televisiva e a do vídeo digital. Por isto, é relatado como se deu todo o processo de concepção, desenvolvimento, produção e distribuição da obra em questão.

A importância em descrever este processo está em mostrar como os formatos audiovisuais, independente do veículo ou suporte em que se encontram, estão interconectados, dividido conceitos, técnicas e ferramentas entre si. Além disso, é possível perceber como o mercado da indústria audiovisual vem realizando adaptações com o intuito de incluir estes novos formatos digitais no circuito, seja por meio de investimentos públicos, seja por meio de iniciativas privadas.

Como estudante de Rádio e TV, a decisão de produzir e analisar a websérie *Manu & Duda* foi motivada pelo interesse em colocar em prática os aprendizados da sala de aula, e pelo desejo de começar a produzir e construir uma trajetória profissional. Ao longo da experiência, foram encontrados desafios específicos, e percebida a dificuldade financeira na realização de produções audiovisuais independentes, principalmente como alternativas em termos de uma maior sustentabilidade financeira aos profissionais da área de Rádio e Televisão.

2 A CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM DO AUDIOVISUAL DIGITAL A PARTIR DO AUDIOVISUAL CLÁSSICO

A presente pesquisa tem por objetivo entender a construção estética de um produto audiovisual digital, a websérie *Manu & Duda*, pegando emprestado conceitos e noções desenvolvidas e aplicadas no audiovisual clássico, partindo do cinema, até as adaptações da linguagem audiovisual na produção televisiva. No capítulo que se inicia serão discutidas as bases teóricas que fundamentam a linguagem estética do cinema e da televisão, a partir das obras de Jacques Aumont (2012), Francesco Casetti e Federico Di Chio (1991) e Arlindo Machado (2000), além dos estudos de Philippe Dubois acerca da estética do vídeo. Estes princípios estéticos e técnicos guiarão as discussões seguintes sobre a linguagem audiovisual e a narrativa seriada no meio digital.

A definição de um audiovisual clássico tem como intenção delinear dois blocos diferentes de produtos audiovisuais, um marcado por uma forma de produção e consumo mais tradicional, se valendo de equipamentos e espaços específicos para que essas obras aconteçam e, o outro, marcado pela possibilidade de produzir e/ou consumir conteúdos midiáticos independente do local ou dispositivo que esteja sendo utilizado. Serão estabelecidos aqui como meios clássicos de audiovisual o cinema e, mesmo que mais recente, a televisão, por tratarem de mídias que foram precursoras para o desenvolvimento da linguagem do audiovisual digital, em seus respectivos formatos midiáticos.

O desenvolvimento da técnica de captação da imagem em movimento, assim como a evolução dos equipamentos e dispositivos de gravação e reprodução iniciou-se com o cinema, e foi se modificando com a chegada e consolidação da televisão como um meio de comunicação de massa. É importante ressaltar que, atualmente, tanto o cinema, quanto a TV dispõem da mesma estrutura técnica, isto é, quanto se trata de equipamentos, câmeras, lentes, programas de edição, ambos têm a sua disposição as mesmas ferramentas, o que difere em muito do cenário inicial de produção televisiva, em que a película cinematográfica e o vídeo eletrônico viviam ainda em definido contraste técnico. Isto se deve principalmente à passagem do cinema analógico para o cinema digital – exibição de imagens captadas em suporte digital. No entanto, mesmo que estes formatos hoje se assemelhem em aspectos técnicos, ainda são conservadas características específicas em termos de esquemas de produção e circulação, como veremos

adiante neste trabalho. Aqui serão pontuados os elementos singulares de cada uma destas formas de audiovisual, além dos seus pontos de convergência, bem como a influência dos mesmos para o desenvolvimento do audiovisual digital.

2.1 A estética do filme: os primeiros conceitos e noções

Para falar acerca dos aspectos constituintes de um filme, será utilizada como embasamento a obra de Jacques Aumont, *A Estética do Filme* (2012). A partir dos conceitos básicos como *campo e fora de campo, plano e quadro, e montagem* será possível definir aquilo que Marcelo Martin denomina de *linguagem cinematográfica* em sua obra homônima.

Marcel Martin vincula o aparecimento da linguagem cinematográfica à descoberta progressiva dos procedimentos de expressão fílmica. (...) Portanto, o cinema, a princípio, não era dotado de uma linguagem, era apenas o registro de um espetáculo anterior ou, então, a simples reprodução do real. Foi porque quis contar histórias e veicular ideias que o cinema teve de determinar uma série de procedimentos expressivos; é o conjunto desses procedimentos que o termo linguagem inclui. (Aumont, 2012, p.169).

É defendida a existência de uma linguagem ou estética do filme, a partir que este comunica e transmite informações, sentimentos e ideias utilizando elementos técnicos, visuais, sonoros e narrativos. Ao destrinchar o processo de análise de um filme, os teóricos italianos Francesco Casetti e Federico Di Chio, elencam os diversos “códigos” – componentes que conferem correspondência, sentido ou ordem – que permitem a definição de uma linguagem do filme. Em seu livro *Cómo Analizar un Film* (1991), os autores elaboram como cada código ou elemento tem uma implicação na estética da obra, desde o tipo de suporte tecnológico utilizado para a captação das imagens até as possibilidades de associações e construções narrativas por meio da montagem.

Logo de início, os autores pontuam que a decisão acerca do equipamento que será utilizado para captar as cenas já afeta na estética ou linguagem do filme, visto que, dependendo do tipo de câmera, a imagem pode ocupar um espaço maior da tela, apresentar mais ruído, aparentar mais escura e, assim por diante. Após a discussão dos aspectos tecnológicos da fotografia, Casetti e Di Chio (1991) elencam os principais elementos estéticos e narrativos da fotografia, como perspectiva, quadro, tipos de plano, iluminação e cor, além dos movimentos

de câmera. Para compreender o que é a estética de um produto audiovisual, é necessário conceituar os códigos acima.

Entre os elementos estéticos e narrativos listados por Casetti e Di Chio, a noção de perspectiva data das pinturas renascentistas e permite a construção de uma ideia de profundidade de campo para o público. A imagem é plana, seja ela uma pintura ou o plano de um filme, no entanto é possível criar uma impressão de tridimensionalidade, a partir do uso das técnicas de perspectiva. O objetivo desta ferramenta é construir uma imagem mais próxima possível do mundo real para o espectador, além de ser utilizada para dar destaque a um objeto ou personagem, ou para criar um efeito de rompimento com a realidade, através de distorções na imagem.

Por ello, lo que la perspectiva logra es la naturaleza y la estabilidad de las estructuras visuales de referencia: sólo a partir de aquí el cine puede luego usar impunemente toda una serie de variantes y arriesgarse en cualquier infracción, por ejemplo yendo contra lo que es la orientación perceptiva habitual del espectador con imágenes distorsionadas o borrosas, o usando objetivos de distancia focal larga o el gran angular, que empequeñecen o dilatan el espacio según otras coordenadas perceptivas. (Casetti; Di Chio; 1991, p.85).

Neste trecho, os autores comentam como a perspectiva representa o ponto de referência visual do espectador em um filme e como a quebra desta perspectiva pode ocasionar diferentes sensações e resultados no público. Por exemplo, objetos podem parecer menores ou maiores dependendo da perspectiva adotada (Casetti; Di Chio, 1991, p.85). Em seguida, assim como na obra de Aumont, Casetti e Di Chio assinalam o enquadramento como outro elemento que compõe os códigos visuais fotográficos do filme. A definição deste elemento se relaciona com as margens do quadro, os limites da imagem, ou seja, o enquadramento determina onde começa e termina o campo de visão do espectador dentro da imagem. O ato de filmar um objeto consiste em delimitá-lo por margens precisas (Casetti; Di Chio, 1991, p.86).

A definição de limites na imagem faz com que o filme tenha diferentes formatos, ou razões de aspecto, por causa da “largura da película-suporte e as dimensões da janela da câmera” (Aumont, 2012, p.20) é possível emoldurar a imagem no formato que for desejado. Atualmente, com a adesão do cinema aos aparelhos digitais, o tamanho material da película se torna um fator menos influente na proporção de tela, no entanto, a proporção de tela ainda é considerada, devido às expectativas de consumo da produção audiovisual, precisando ser adaptada aos diferentes dispositivos e aparelhos em que os produtos audiovisuais são vistos por

seus espectadores. Com isso, a razão de aspecto se classifica como outro fator estético dentro de um filme, visto que o formato utilizado para captar as imagens pode evocar diferentes estilos e sensações no espectador. Por exemplo, em casos de filmes de época, é válido que o diretor opte por uma razão de aspecto que faça referência ao período em que se passa a obra.



Figura 1 – Diferentes razões de aspecto utilizadas em O Grande Hotel Budapeste (2014).

Fonte: Fox Searchlight Pictures, 2014.

A partir da definição de quadro, se faz uma separação entre aquilo que está contido dentro das margens da tela, ou seja, a imagem que é vista pelo espectador e, aquilo que não é mostrado no quadro, isto é, o que não está no campo de visão do público, porém, faz parte do filme. Aumont denomina essa parcela de espaço imaginário que está contida dentro do quadro de *campo* (2012, p.21), enquanto os elementos que não estão incluídos no campo, no entanto estão vinculados a este imaginariamente, formam o *fora de campo* (2012, p.24). O conjunto campo e fora de campo é o que consiste o espaço filmico de uma produção cinematográfica, uma vez que, o universo de um filme é composto tanto pelo que é visto e ouvido em cena,

quanto pelos elementos, cenários e personagens que fazem parte da narrativa, no entanto, não estão em cena.

Os seguintes códigos derivam diretamente da noção de enquadramento discutida por Casetti e Di Chio, uma vez que, filmar um objeto também significa definir como e de onde o objeto será visto (1991, p.87). Neste momento são debatidos os conceitos de planos, angulação e inclinação. O critério de definição dos planos se dá pela quantidade de espaço que é enquadrado e a distância em que o objeto é filmado, conseqüentemente também se leva em consideração a integridade da ação e quão visível ela está. Serão levantados aqui os principais tipos de planos discutidos pelos autores, levando em consideração os termos que são mais conhecidos e utilizados na produção cinematográfica atual. Importante ressaltar que esta classificação de planos apresenta variações, visto que são conceitos oriundos da prática de produção fílmica.

Com o objetivo de facilitar a compreensão acerca dos tipos de planos elencados por Casetti e Di Chio, mais voltados para estética cinematográfica clássica, também utilizaremos como complemento a classificação de planos abordada por Alex Moletta em sua obra *Criação de Curta-metragem em Vídeo Digital* (2009). Dentro da classificação formulada pelos teóricos italianos, eles chamam de *campo* os planos mais abertos, que enquadram não somente o personagem, mas todo o ambiente que o cerca. Logo, o *campo larguíssimo*, seguindo a definição de Moletta seria o plano geral, que tem como objetivo situar o espectador no cenário em que se passa a narrativa. Em seguida, o *campo largo* pode ser entendido como o plano aberto estabelecido por Moletta, em que o objeto já ocupa um espaço maior no quadro e é reconhecível. Por último, o *campo médio* representa o plano médio, em que o personagem está por completo no quadro e a ação está em maior destaque. Não há uma concepção semelhante na obra de Moletta para o *campo médio*, no entanto, outras bibliografias aceitam mais de um tipo de plano médio, não apenas aquele que enquadra da cintura até a cabeça.

Finalizada a classificação dos *campos*, Casetti e Di Chio continuam as divisões com a definições de *plano total* e *figura entera*, ambas são versões do plano médio, no entanto, a diferença é que o quadro vai sendo comprimido. Na sequência é apresentado o *plano americano*, que assim como na obra de Alex Moletta representa o enquadramento do personagem dos joelhos para cima. O seguinte enquadramento mostra o personagem da cintura para cima e é chamado de *media figura* por Casetti e Di Chio, mas também pode ser denominado como plano médio (Moletta, 2009, p.48). Como é possível perceber, a ordem dos

planos funciona do mais aberto para o mais fechado, ou seja, quanto mais fechado o plano, a imagem vai se tornando mais detalhada e focada em um objeto ou ação.

Por isso, os últimos planos da ordem são o *primer plano* (plano fechado ou primeiro plano), o *primerísimo plano* (*close-up*) e o *detalle* (plano detalhe). O primeiro é marcado da altura do peito para cima; já o segundo tem um foco maior no rosto do personagem; enquanto o último foca em uma parte do corpo do personagem ou em um objeto, buscando ressaltar detalhes significativos para a narrativa. Quando se trata da classificação destes últimos planos a nomenclatura muda um pouco da obra de Alex Moletta para a análise de Casetti e Di Chio. Moletta chama de plano fechado ou primeiro plano aquilo que os autores italianos chamam de *primer plano*, e o que Casetti e Di Chio chamam de *primerísimo plano*, Moletta chama de *close-up* (Moletta, 2009, p.48-49).

Na linguagem do filme é através dos planos que a história é contada, visto que o diretor juntamente com o diretor de fotografia irá definir quais planos se encaixam melhor em determinada cena, tendo vista a carga dramática e a ação da cena. Associados aos planos, estão os ângulos e inclinações da câmera, ambos atuam de forma ativa na experiência estética do filme. Os tipos de angulação definidos por Casetti e Di Chio são *encuadre frontal*, *encuadre desde arriba o picado* e *encuadre desde abajo o contrapicado* (1991, p.88). Para os dois últimos ângulos, Alex Moletta usa as nomenclaturas *plongê* e *contraplongê* derivadas do termo francês *plongée*, que significa mergulho (Moletta, 2009, p.50). Dependendo do ângulo, a leitura do público acerca de um personagem e suas relações interpessoais pode mudar. Quando a câmera assume uma posição frontal em relação ao personagem, isso tende a criar uma relação de igualdade ou equilíbrio entre o objeto filmado e a câmera, ou entre os objetos em cena – quando para além de um personagem. Já o enquadramento de cima para baixo, chamado de *plongée*, tem por objetivo normalmente estabelecer uma relação de superioridade em relação ao personagem enquadrado. Logo, o *contra-plongée* (“contra-mergulho”) causa o efeito contrário ao do plano anterior, colocando o personagem em foco numa posição de poder em relação à câmera ou a outro personagem/objeto.

Em relação aos graus de inclinação, os autores italianos definem três tipos: *inclinación normal*, *inclinación oblicua* e *inclinación vertical*. Tendo como referência o horizonte, a primeira inclinação é aquela em que a base da imagem é paralela ao horizonte da realidade enquadrada. A segunda é quando a base da imagem e o horizonte não coincidem, e este último fica “suspenso” para a direita ou para a esquerda. Já a terceira inclinação é obtida quando a base

da imagem e o horizonte são perpendiculares um ao outro, formando um ângulo de 90 graus. (Casetti; Di Chio, 1991, p.88).

Além dos elementos dependentes diretamente da câmera, como é o caso do ângulo, da inclinação e dos planos, há códigos que não dependem necessariamente da câmera, mas que influenciam na fotografia, como a iluminação e o uso de cor e branco e preto. Ambos os aspectos podem ter um papel trivial no filme, cumprindo apenas com a função de manter o realismo da obra. Ou seja, a iluminação pode ter o simples objetivo de fazer os objetos enquadrados visíveis – uma luz mais difusa - ou pode ser utilizada para delinear contornos e aspectos dos objetos, distorcendo imagens e construindo atmosferas – uma iluminação contrastada. A forma de iluminar um objeto é uma decisão conjunta entre o diretor e o diretor de fotografia, a escolha acerca de como um objeto ou personagem vai ser visto (iluminado) pelo espectador, é uma escolha estética que gera um impacto no público e na obra. As cores em um filme são as cores do mundo, entretanto, este elemento pode ser manipulado em favor dos sentimentos e sensações propostos pelo filme.

(...) hay que recordar también los casos en que los colores son funcionales con respecto al relato, ofreciendo códigos suplementarios a los códigos de la narratividad: cada color se asocia entonces con un personaje o con un estado emotivo, proponiéndose como signo de reconocimiento de los distintos elementos de la historia. (Casetti; Di Chio, 1991, p.91).

Neste trecho, o que Casetti e Di Chio trazem acerca do uso das cores no cinema implica na função que este aspecto pode desempenhar na narrativa, às vezes se associando a um personagem em específico ou a uma emoção e, com isso, cria uma relação de reconhecimento e associação no público.

O último grupo de códigos visuais definido por Casetti e Di Chio é marcado pelos usos da mobilidade no cinema. Entende-se que o movimento é um aspecto inerente do cinema, visto que um filme consiste na reprodução em um determinado ritmo de imagens (fotogramas) fixas, o que cria uma impressão de movimento. A mobilidade está representada em uma obra cinematográfica de formas distintas, desde deslocamento interno – isto é, em cena, entre personagens e objetos – chamado de *movimiento de lo profilmico* por Casetti e Di Chio (1991, p.92), até movimentos de câmera. Estes últimos podem ser classificados em dois grupos: os movimentos da câmera no seu próprio eixo e as mudanças de posição da câmera no espaço. No primeiro grupo se enquadram os movimentos panorâmicos, que podem ser na horizontal, na

vertical – também chamado de *tilt* – ou no sentido oblíquo, que seria uma conjugação do movimento da direita para esquerda e de cima para baixo, ou vice-versa (Casetti; Di Chio, 1991, p.94).

O segundo grupo é representado pelos movimentos de *travelling*, nos quais a câmera geralmente é fixada em um aparato que realiza o movimento. A partir deste conceito surgem diferentes formas de realizar o movimento, que pode ser para frente ou para trás, chamado de *dolly*; ou o movimento de acompanhar o trajeto de um personagem, nesse caso esse é denominado *travelling* de fato; além disso tem a grua, que permite que a câmera realize um movimento de pedestal – sobe e desce (Casetti; Di Chio, 1991, p.94). Esses são apenas alguns exemplos de movimentos que podem ser desempenhados pela câmera, existem outras denominações e formas de executar movimentos semelhantes.

Os diferentes tipos de elementos e conceitos aqui citados colaboram para a construção do sentido narrativo de uma obra cinematográfica. É a partir destes dispositivos que é possível contar uma história, transmitir sentimentos e evocar sensações no público. A estética de um filme não se resume somente à aparência da obra, mas também ao que ela pretende comunicar e construir no imaginário do espectador.

Além dos códigos visuais, outra parte constituinte da linguagem fílmica é o som. Vozes de personagens presentes ou não em quadro; músicas decorrentes de fontes sonoras enquadradas ou trilhas musicais que acompanham a narrativa; ruídos internos ou externos ao quadro; são alguns exemplos de como o som constrói a atmosfera sonora de um filme e acrescenta valor, sensação e emoção ao universo fílmico. Muito do que se escuta em uma obra cinematográfica finalizada, principalmente quando se trata de diálogos, é captado no processo de gravação do filme. No entanto, o refinamento e a finalização dos elementos acústicos de um filme acontecem na fase da pós-produção. É nesta etapa que são acrescentados, retirados, aumentados ou abaixados ruídos, também são feitas correções de diálogos e são criadas as trilhas sonoras que vão acompanhar a narrativa.

Finalizado todo o processo de gravação, o material captado vai para a pós-produção e nesta etapa é realizada a montagem da obra, isto é, as cenas gravadas serão organizadas e “costuradas” umas nas outras, para assim, construir a narrativa. Logo, entende-se que a montagem exerce tanto uma função técnica, de ordenar e juntar os planos, quanto uma narrativa, por criar a partir da justaposição dos planos um sentido e uma continuidade. Por isso, pode-se

afirmar que a montagem é aquilo que constitui o filme. Nas palavras de Maria de Fátima Augusto, pesquisadora mineira, em seu estudo *A montagem cinematográfica e a lógica das imagens* (2004, p.53): “A montagem (...) pode ser considerada como um dos procedimentos mais importantes para o entendimento e a construção do cinema de natureza estética”.

Com a montagem estão completos os principais conceitos e características que constituem a chamada estética do cinema. Noções como a de plano, campo e fora de campo, os tipos de planos, movimentos de câmera, assim como a adição de valor através do som, presentes no cinema foram incorporadas e adaptadas aos moldes da televisão.

2.2 A linguagem televisiva e a ascensão das séries

A obra *A televisão levada a sério* de Arlindo Machado (2000) propõe um estudo mais aprofundado da televisão por meio da análise dos seus conteúdos e produtos audiovisuais. Com isso, Machado ressalta pontos importantes do processo de construção da linguagem televisiva, como por exemplo a sua oralidade e proximidade com o rádio. Os conceitos e temas discutidos por Arlindo Machado em sua obra servirão de base para estabelecer uma discussão sobre os padrões estéticos da televisão e como estes também estão presentes no formato websérie.

Enquanto no cinema existe a impressão de que o áudio é utilizado em favor da imagem, na televisão seria o contrário, a imagem estaria em função do áudio. Isto porque o meio televisivo descende diretamente do rádio, tanto em termos linguísticos ou estéticos, com a absorção de alguns formatos do rádio à televisão, quanto em termos tecnológicos, com a possibilidade de transmissão ao vivo e, depois, *broadcasting* – uma transmissão em larga escala para diferentes dispositivos em localidades distintas. Devido a esta proximidade com a indústria radiofônica, Arlindo Machado afirma que a televisão optou pela facilidade, comodidade e banalidade de *talk shows* ou outros programas que adaptam este formato, como os programas de auditório e os *reality shows* (2000, p.72).

Talvez isso se explique por imperativos técnicos e econômicos: o depoimento oral, a entrevista, o debate, o discurso do âncora constituem as formas mais baratas de televisão e aquelas que oferecem menos problemas para a transmissão direta ou para o ritmo veloz de produção. Quando é preciso construir uma imagem com atores, figurantes, locação, cenários, figurinos, maquiagem, texto dramaturgico, montagem e efeitos gráficos ou visuais de toda espécie os custos crescem em progressão geométrica e o tempo de produção se torna infinitamente mais lento. (Machado, 2000, p.72).

No trecho acima, Machado associa a oralidade da televisão às restrições técnicas e econômicas do próprio meio e, como isto facilitou uma preferência pela produção de programas que tinham a oralidade como princípio (*talk shows, reality shows, debates, telejornais, etc.*). Podemos considerar que os motivos para a excessiva oralidade da televisão sejam hoje principalmente econômicos, no entanto, há que se pontuar que até os programas de ficção – séries, minisséries, novelas – considerados mais dispendiosos também apresentam uma propensão à valorização do discurso oral, uma tendência à auto explicação da narrativa, como é o caso das telenovelas – tal preferência se explica não apenas por uma questão econômica, mas pelas características de consumo da televisão, que diferem do cinema. Enquanto o cinema pressupõe um espaço fechado de exibição, a televisão sempre esteve presente na casa do espectador, em seu cotidiano, junto ao mobiliário seja da sala de estar ou do quarto.

Não se pode falar de uma linguagem televisiva sem citar a principal característica do meio, a transmissão ao vivo. Assim como o rádio, a TV se consagrou pela sua capacidade de transmitir momentos no instante em que estavam acontecendo, mesmo que ocorresse algum *delay* na recepção, ainda assim ela ocorreria no mesmo espaço de tempo. Por ser uma marca definitiva da televisão, até os programas que são gravados e armazenados para serem exibidos em outro momento também carregam traços do ao vivo, seja na forma de gravar o programa, seja na forma de editar.

Algumas características do ao vivo que são incorporadas aos programas televisivos são a espontaneidade, o improviso e a possibilidade de se reinventar facilmente. Elementos que seriam descartados e considerados “erros” na linguagem cinematográfica, ganham significado estético na televisão. Entrada de equipamentos no quadro, erros de fala do elenco, repetições, tempos de espera, entrada da voz do diretor no áudio, erros de movimentação e posicionamento de câmera, são algumas destas falhas de captação que são apagadas na finalização das obras cinematográficas. Em alguns seriados de ficção estes elementos são utilizados propositalmente como discurso narrativo e estético.

Assim, todo um repertório de marcas de trabalho é apagado da película, de modo a permitir que o produto final assistido pelo espectador apareça como um material asséptico, destilado de todas as suas impurezas não significantes. (...) Na televisão ao vivo, de tudo aquilo que era considerado *excesso* para a produção audiovisual anterior se converte em elemento formador, impregnando o produto final das marcas da incompletude, da indomesticabilidade e, num certo sentido, da *bruteza*, que constituem algumas de suas características mais interessantes. (Machado, 2000, p.131).

A transmissão ao vivo é demarcada por um processo agilizado de produção, por um formato específico e repetitivo, com o intuito de diminuir ao máximo as chances de erro e pela simplificação da estrutura de gravação, para diminuir os gastos de deslocamento e agilizar o processo. Diferente do cinema, a televisão trabalha com um tempo mais curto e com uma demanda muito maior. Por exemplo, enquanto um filme de quase duas horas pode ser gravado em cerca de dois meses², uma telenovela tem cerca de seis meses para produzir quase 200 capítulos de 45 minutos³. Com isto, percebe-se que mesmo com as novas formas de consumo e distribuição de programas televisivos, em especial de obras seriadas, o sistema de produção ainda retém características do processo industrial de produção da televisão.

No limite, até mesmo seriados e novelas, em que as convenções narrativas de certa forma impõem pelo menos um rascunho de decupagem e montagem, não estão inteiramente livres da influência do tempo presente. Tais programas são gravados com apenas alguns dias de antecedência em relação à emissão e simultaneamente com o andamento dos capítulos. Dessa forma, a construção da narrativa vai absorvendo os imprevistos e buscando formas de corrigi-los: se um ator adoece, morre ou simplesmente pede demissão de seu trabalho, o enredo deve ser modificado para permitir que seu personagem possa desaparecer. (Machado, 2000, p.126).

O trecho acima se refere principalmente aos padrões de produção das telenovelas, programas que estão constantemente dependentes das reações da audiência. Por isto, este tipo de programa tem como principal característica ser uma narrativa “em aberto”, pois a qualquer momento a opinião do público pode mudar e a produção deve estar pronta para acatar as sugestões da audiência.

Uma das principais características da novela é a serialidade. A *serialidade* se encaixa com facilidade na estrutura “*descontínua e fragmentada* do sintagma televisual”, de acordo com Arlindo Machado (2000, p.83). Isto porque a narrativa seriada favorece a divisão por blocos para a entrada dos *breaks* comerciais. Arlindo continua a explicar como a serialidade é influenciada pela programação televisiva:

² As gravações do longa-metragem *Tire 5 Cartas* (2023), rodado todo em São Luís (MA), duraram cerca de um mês, conforme experiência profissional da autora, que trabalhou como 3ª Assistente de Direção na produção do filme.

³ A novela *Avenida Brasil* (2012) do autor João Emanuel Carneiro ficou no ar por quase sete meses e teve 179 capítulos, cada um com duração de 45 minutos. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/ha-10-anos-estrevava-avenida-brasil-novela-que-gerou-temor-de-apagao.phtml>. Acesso em 24 de jan. 2025.

No caso específico das formas narrativas, o enredo é geralmente estruturado sob a forma de *capítulos* ou *episódios*, cada um deles apresentado em dia ou horário diferente e subdividido, por sua vez, em blocos menores, separados uns dos outros por *breaks* para entrada de comerciais ou de chamadas para outros programas. Muito frequentemente, esses blocos incluem, no início, uma pequena contextualização do que estava acontecendo antes (...) e, no final, um gancho de tensão, que visa manter o interesse do espectador até o retorno da série depois do break ou no dia seguinte. (Machado, 2000, p.83).

Entende-se que a televisão é um meio que comporta uma diversidade de formatos e gêneros. A partir do conceito de serialidade é possível estabelecer três tipos principais de narrativas seriadas: a primeira focada em uma única narrativa central, com diferentes núcleos de personagens e enredos menores, este é o caso das telenovelas; a segunda representa histórias autônomas e completas em cada episódio, em que os personagens e núcleos são os mesmos, mas são abordados temas diferentes a cada emissão, um exemplo clássico deste formato são as *sitcoms* – séries de comédia – e a terceira conta histórias diferentes com elencos e personagens diferentes a cada episódio, mantendo apenas a temática, neste caso se encaixam as séries antológicas.

São estes três tipos de narrativas que darão margem para o desenvolvimento de diferentes programas, cada um seguindo uma estrutura e, às vezes, mesclando as características dos tipos de narrativa. Às vezes uma série com uma estrutura de episódios autônomos e completos mantém traços de narrativas como da telenovela, na qual o enredo apresenta uma continuidade dos acontecimentos. Como já citado, os aspectos econômicos e técnicos orientam as produções televisivas de uma maneira específica, pelo caráter diuturno e contínuo que a disponibilização constante de programação exige, por isso, a serialização de programas é uma característica dominante na linguagem audiovisual televisiva, já que possibilita uma padronização do processo de gravação e uma procura contínua do espectador pela produção.

A necessidade de alimentar com material audiovisual uma programação ininterrupta teria exigido da televisão a adoção de modelos de produção em larga escala, onde a serialização e a repetição infinita do mesmo protótipo constituem a regra. Com isso, é possível produzir um número bastante elevado de programas diferentes, utilizando sempre os mesmos atores, os mesmos cenários, o mesmo figurino e uma única situação dramática. (Machado, 2000, p.86).

Com a chegada dos serviços de *streaming* ou serviços de *video on demand* (VOD), houve uma popularização do formato de seriado televisivo, revelando também o sucesso mercadológico das narrativas seriadas, para além das necessidades econômicas da lógica de

produção televisiva. Assim, o formato seriado, que tão bem foi explorado pela televisão, se desprende do fluxo da programação e passa a se inserir em uma outra lógica de consumo.

No artigo *Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade* (2014), Marcel Vieira Barreto Silva propõe três fatores que possibilitaram esse fenômeno: o primeiro está ligado à forma narrativa, ou seja, à maneira de contar a história; o segundo ao contexto tecnológico atravessado pela era digital e pela internet; enquanto o terceiro diz respeito ao consumo das séries, seja na esfera do público, seja nos espaços noticiosos e críticos. A partir destas três condições, Silva busca definir o que ele chama de *cultura das séries*.

Segundo Silva, o fator forma está associado à maneira de escrever as tramas que compõem o enredo da narrativa seriada. De acordo com uma matéria da Folha de São Paulo, citada por Marcel no artigo, o que estaria angariando maiores números de espectadores para as séries seria a sofisticação da escrita, a possibilidade de conferir maior complexidade às narrativas. A valorização mercadológica das séries e o descolamento das mesmas do fluxo televisivo abriu espaço para experimentações em termos da linguagem, houve uma migração de profissionais renomados do cinema para a televisão, o que gerou uma explosão de conteúdo televisivo, com o surgimento de novas formas narrativas e a reconfiguração dos modelos narrativos clássicos. Silva associa este movimento à emergência da televisão como espaço possível de qualidade artística, assim como pelo investimento na singularidade estilística das séries (2014, p.245).

A segunda condição que levou ao crescimento do consumo de séries, de acordo com Silva (2014), se relaciona com a ampliação de meios tecnológicos capazes de armazenar e exibir tais programas, graças à internet. Além disso, a possibilidade de acompanhar e comentar os lançamentos dos episódios através das redes sociais, com o uso de *hashtags*, alavancou a popularidade das séries entre uma geração de espectadores mais conectada. Este movimento de adesão da televisão à internet incentivou os conglomerados televisivos a assumirem um papel mais presente na web, através da criação de plataformas de streaming, nas quais estariam disponíveis as suas programações ao vivo, assim como os conteúdos antigos dos canais⁴.

⁴ O serviço de streaming Globoplay, por exemplo, dispõe em seu catálogo filmes, seriados e programas dos canais Globo, SporTV, Multishow, Globo News, GNT, Viva, Globoplay, entre muitos outros. Além disso, a plataforma ainda

A terceira condição proposta por Silva surge como uma consequência da segunda, a partir do momento em que o mundo digital adentra os meios de comunicação e se torna uma ferramenta de mediação entre a televisão e o público.

Para cada série de televisão bem-sucedida, há um sem número de comunidades virtuais que agregam os fãs, de diferentes localidades e matrizes culturais, em torno da troca de informações, experiências e outras práticas participativas, como a criação de *fan-art*, *fanfiction* e *fanfilm*, obras pictóricas, literárias e audiovisuais feitas e divulgadas pelos fãs. Com a facilidade de acesso propiciado pelo digital, que, além disso, permite assistir aos episódios para além do fluxo televisivo, os fãs passam a demonstrar um conhecimento amplo sobre os modos de encenação, os diálogos, a caracterização dos personagens, o desenvolvimento das tramas e a montagem das cenas. (Silva, 2014, p.248).

A possibilidade de comentar acerca do seu programa favorito enquanto ele está no ar, ou a possibilidade de criar outras artes com base em uma série de ficção e a partir disso formar uma comunidade de pessoas que dividem a mesma preferência é o que dá às ficções seriadas uma amplitude de audiência e permite a existência de uma *cultura das séries*. Além das comunidades de fãs, outro aspecto que colabora para o crescimento deste fenômeno é o surgimento de figuras especialistas em analisar ou informar o público acerca das séries do momento, dos lançamentos, das continuações e dos bastidores. Estas figuras podem ser críticos ou jornalistas de cinema ou entretenimento, que podem ou não estar vinculados a veículos de comunicação conhecidos. Com isto, percebe-se um consumo que vai muito além de assistir à exibição de cada episódio e um espectador que divide as suas opiniões e preferências nas redes sociais.

Com a entrada das plataformas de streaming audiovisuais, como Netflix, Amazon Prime Video, Max e Globoplay, temos a aplicação de uma nova lógica de produção para as obras seriadas ficcionais, uma vez que estas agora não estão mais presas à programação televisiva ou à lógica de seu regime de produção. A Netflix, principalmente, por haver desenvolvido a estratégia de lançar temporadas de séries completas de uma vez só em seu catálogo, priorizou uma logística em que temporadas inteiras são gravadas e só depois de meses ou anos estreiam na plataforma. Partindo desta nova estrutura produtiva, as séries destinadas para consumo em streaming adotam aspectos logísticos e estéticos das obras cinematográficas, de acordo com o

professor estadunidense Seth Mulliken em matéria publicada pelo jornal da Northeastern University⁵.

This idea of waiting years between seasons is “endemic” to streaming services, says Seth Mulliken, an associate teaching professor of communication studies at Northeastern University. Broadcast TV shows, for the most part, still use the model of releasing 20- to 24-episode seasons that run between fall and spring. These shows operate on a limited budget, using the same set location for filming and sticking with the same billed cast every episode. The plotlines tend to be formulaic, meaning a single episode can stand on its own without necessarily needing context. On the other hand, Mulliken says, streaming shows tend to be more like movies. Each episode has a unique, contained storyline and the budget offers more elaborate sets and costumes. (Kayata, 2024, s/p).

Na matéria da Northeastern Global News, a repórter Erin Kayata conversa com os professores do Departamento de Estudos da Comunicação da Northeastern University, Seth Mulliken e Kristopher Cannon, com o intuito de entender o porquê que as séries de streaming, em especial as da Netflix, estão demorando cerca de anos para lançarem suas novas temporadas. Os docentes fazem uma reflexão acerca da lógica de produção dos seriados televisivos antes do streaming, que continham mais de 20 episódios em suas temporadas e eram produzidos com orçamentos limitados. No entanto, os episódios destes seriados seguiam uma estrutura narrativa já predisposta, o que facilitava o processo “industrial” de gravação, um processo semelhante ao das novelas. Já as séries produzidas e distribuídas agora pelas plataformas *VOD*, cada episódio tem o seu próprio *storyline* e orçamento, o que permite cenários e figurinos mais elaborados, além de exigir um tempo de execução maior.

Tratando ainda da linguagem televisiva em seu formato clássico, outro elemento marcante na estética da TV é o grafismo televisual, um conjunto de recursos visuais que confere identidade e dinamicidade a uma rede ou programa. As artes gráficas estão presentes na abertura e no encerramento dos programas, é um recurso utilizado em algumas reportagens e matérias jornalísticas, com o intuito de facilitar o entendimento e atrair a atenção do público, e também são utilizadas nas chamadas exibidas entre os programas, no momento do intervalo. Arlindo Machado (2000) explica que o recurso visual gráfico surgiu ainda com o cinema, na década de 50, quando alguns cineastas decidiram incluir elementos gráficos nas aberturas e nos créditos

⁵ Disponível em: <https://news.northeastern.edu/2024/07/30/netflix-new-seasons-release-timing/>. Acesso em 01 fev. 2025.

dos seus filmes com o objetivo de garantir mais particularidade às obras. No entanto, Machado afirma que o apreço do cinema pelo realismo, impediu que esta ferramenta fosse explorada com maior profundidade. Coube a televisão, a qual já tinha uma proximidade maior com os recursos eletrônicos, aderir a estes elementos e incorporá-los a sua linguagem.

A qualquer momento, na tela da televisão, letras tridimensionais e figuras geométricas ricamente recobertas de cores e texturas aparecem sobrevoando um espaço sem gravidade, num movimento vertiginoso, em geral sincronizadas a uma trilha musical, passam em seguida pelas mais rigorosas transformações geométricas, formando textos e figuras de alta sugestão e condensação, até finalmente fundirem no título de um programa ou num logo empresarial. (Machado, 2000, p.199).

Com o surgimento da computação gráfica, as possibilidades de criação utilizando a imagem eletrônica se expandiram. Mesmo que o grafismo seja uma característica marcante da televisão, é com a Internet e a popularização dos vídeos que esse recurso ganha maior destaque e inovação. Ao entrar na era do digital, na era de produção e consumo imediato dos produtos midiáticos graças à Internet, entramos em uma nova era do audiovisual, demarcada por novos equipamentos, novas técnicas e, conseqüentemente, novos traços estéticos. Agora que já foi exemplificado e entendido o que é o audiovisual clássico, bem como expostas as características marcantes da linguagem televisiva segundo sua consolidação na segunda metade do século XX, será aprofundado o estudo acerca do vídeo, um formato que surgiu antes da Web, mas deve a sua consolidação a esta.

2.3 A estética do vídeo e a chegada da Era Digital

O vídeo surge como uma mídia eletrônica, inicialmente utilizada como suporte para gravação do meio televisivo, porém com uma existência criativa a parte, especialmente através das experimentações da videoarte a partir da década de 1960. Apesar de hoje o termo vídeo ser comumente relacionado ao meio virtual e aos aparelhos digitais, ele tem o seu início muito antes do estabelecimento da Internet como uma rede de conexão interpessoal e de transmissão de informações e conteúdos variados. Em seu ensaio *Por uma estética de imagem de vídeo* (2004), Philippe Dubois busca desvendar a identidade do vídeo e os aspectos que podem ser considerados componentes de uma "linguagem videográfica". Dubois inicia definindo o vídeo como um formato com "problemas de identidade", por ser considerado um meio de transição, um intermédio entre o cinema e a imagem infográfica, além de ser um termo utilizado para

denominar dispositivos de gravação e reprodução de imagens em movimento - o termo "vídeo" é uma abreviação de videoteipe. No entanto, o teórico franco-belga não se atém às condições técnicas do formato e foca nos aspectos estéticos do vídeo.

A princípio é preciso estabelecer ao que Dubois se refere por vídeo. Se por um lado o vídeo faz parte do grupo das artes, por trabalhar a imagem e o som em seu processo; por outro, ele também pertence à categoria dos dispositivos tecnológicos, como um meio de circulação e transmissão de informações. Esta conceituação ambivalente do vídeo trazida por Dubois diz muito acerca da posição deste formato no cenário do audiovisual atual, visto que o vídeo pode ser apreendido tanto como um produto inovador, experimental e de qualidade artística (videoclipes, videoarte, webséries, etc.), quanto como um processo de comunicação corriqueiro, de produção e distribuição simples e ágil (vídeos familiares, videochamadas, vídeos rotineiros, etc.).

O vídeo se propõe a ser ao mesmo tempo uma imagem existente por si mesma e um dispositivo de circulação de um simples "sinal". (...) a situação do vídeo, que se movimenta assim entre a ordem da arte e a da comunicação, entre a esfera artística e a midiática - dois universos *a priori* antagônicos. Em termos semiológicos, a primeira precisa de um objeto (a imagem) e de uma linguagem (morfológica, sintática e semântica); o segundo é puro processo (sem objeto) e simples ação (uma pragmática). (Dubois, 2004, p.73-74).

O que Dubois propõe em sua obra é entender a autonomia do vídeo como um formato, por isso, analisa elementos comuns na estrutura videográfica, e tenta fazer um parâmetro com a linguagem cinematográfica. São traçadas as semelhanças entre ambas as estéticas, no entanto, o teórico ressalta que nem tudo que se aplica ao cinema pode ser transposto ao vídeo. Mesmo que a linguagem videográfica beba da fonte do audiovisual clássico, esses elementos ganham novas variações, sentidos e usos na estrutura do vídeo, uma vez que este modelo está aberto à experimentação destes recursos. Por isso, Dubois, a partir dos seus estudos acerca da videoarte, identifica padrões estéticos semelhantes nos vídeos e propõe a possível formação de uma linguagem videográfica.

De início, Dubois analisa as possibilidades que o vídeo dá para a imagem. A imagem no vídeo deixa de ser apenas um corte no espaço-tempo da narrativa - conceito de *plano* - e passa a adquirir novas formas a partir de procedimentos como a sobreimpressão (transparência e estratificação), janelas (recortes e justaposição) e incrustação (textura vazada e espessura da imagem). Abordando os conhecimentos da estética clássica cinematográfica, como a noção de

plano, a ideia de profundidade de campo e a montagem, Dubois contrapõe a estes os aspectos videográficos, como a mixagem, a composição e a espessura das imagens.

Para entender do que se trata a mixagem de imagens e, como essa técnica influencia a estética dos vídeos, é preciso entender os procedimentos que podem ser realizados sobre a imagem. A sobreimpressão consiste na sobreposição de duas ou mais imagens, normalmente translúcidas, com o intuito de construir um efeito de visão dupla ou de caleidoscópio – multiplicação da visão. Enquanto isso, o método de janelas no vídeo é representado por recortes de imagens de origens distintas que são posicionados em um mesmo espaço-tempo, lembrando uma colagem. Já a incrustação, ou *chroma-key*, opera através das variações de cores e luz entre um cenário e um objeto central. As imagens abaixo exemplificam o uso dessas técnicas atualmente.



Figura 2 – Exemplo de sobreimpressão no filme *A Favorita* (2018). Fonte: Fox Searchlight Pictures, 2018.



Figura 3 – Exemplo de janelas na série *Emily em Paris* (2020). Fonte: Netflix, 2020.



Figura 4 – Exemplo de incrustação no filme *As Aventuras de Pi* (2012). Fonte: 20th Century Studios, 2012.

Através do vídeo, são exploradas outras características da imagem, além daquelas já abordadas pelo cinema e pela fotografia, por exemplo. As técnicas acima citadas comprovam a versatilidade e inventividade da imagem, que abrange uma amplitude de qualidades nem sempre aproveitadas pelos meios de comunicação formais. Por isso, o vídeo, em especial o videoclipe, é visto como um formato receptivo a testes e experimentações, desenvolvendo a partir destas tentativas, a sua própria linguagem.

Em *A televisão levada a sério* (2000), Machado dedica um capítulo para a apreensão do videoclipe como uma forma única e relevante de se fazer audiovisual, e cita como muitos cineastas renomados, como Wim Wenders, Martin Scorsese, Spike Lee e David Lynch, tiveram suas experiências explorando este formato. No capítulo *Reinvenção do videoclipe*, Machado ressalta justamente uma reformulação da estética do videoclipe, que passa a ter mais autonomia e liberdade criativa, se desvincilhando um pouco da sua imagem puramente mercadológica.

Logo, se no cinema e na televisão convencional, a imagem é compreendida como uma unidade de uma linha cronológica e narrativa (plano), no vídeo, a imagem é como uma parte mutável e múltipla que gera um impacto plástico e sensorial no todo. Ainda comparando a noção de plano com a imagem no vídeo, Dubois exemplifica como a escala de planos comumente utilizada no cinema e televisão - plano aberto, plano médio, plano americano, detalhe - não se aplica da mesma forma ao vídeo, uma vez que, a imagem videográfica é formada a partir de diversas fontes, logo, se trata de uma imagem composta. Através da composição de imagens (figura 5) é possível que dois planos coexistam na mesma imagem.

(...) no vídeo, nos deparamos no mais das vezes com vários espaços e vários corpos, ou com várias imagens de um mesmo corpo, imbricadas umas nas outras (e frequentemente em simultaneidade visual, o que reforça a impressão de caleidoscópio). Ao realismo perceptivo da escala humanista dos planos no cinema, o vídeo opõe assim um irrealismo da decomposição/recomposição da imagem. À noção de plano, espaço unitário e homogêneo, o vídeo prefere a de imagem, espaço multiplicável e heterogêneo. Ao olhar único e estruturante, o princípio de agenciamento significativo e simultâneo das visões. Isto é o que eu chamaria de imagem como composição. (Dubois, 2004, p.84).



Figura 5 – Exemplo de composição de imagens no videoclipe *Chega* (2019)⁶ de Duda Beat, Mateus Carrilho e Jaloo. Fonte: YouTube, 2019.

A espessura de imagem é um conceito que está diretamente relacionado à ideia de mixagem e composição de imagem, visto que, ao considerar que a imagem um objeto que contém espessura, entende-se que este objeto detém camadas além da sua superfície. No entanto, este conceito vai de encontro com o princípio de profundidade de campo utilizado no cinema, isso porque, no cinema, a imagem é construída como uma maquete do mundo real, mas no vídeo, a imagem pode ser construída a partir de fragmentos de outras imagens, a partir de suas sobreposições e recombinações. Ao invés de buscar apenas pela sensação de tridimensionalidade, a imagem videográfica aceita a sua forma bidimensional e utiliza a sua capacidade de estratificação a seu favor, este traço se torna particularmente comum no vídeo digital, como no uso de filtros de sobreposição de imagem, comuns em plataformas online como Instagram e TikTok (figuras 6 e 7).

⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vpvEcC54i_U. Acesso em 15 fev. 2025.

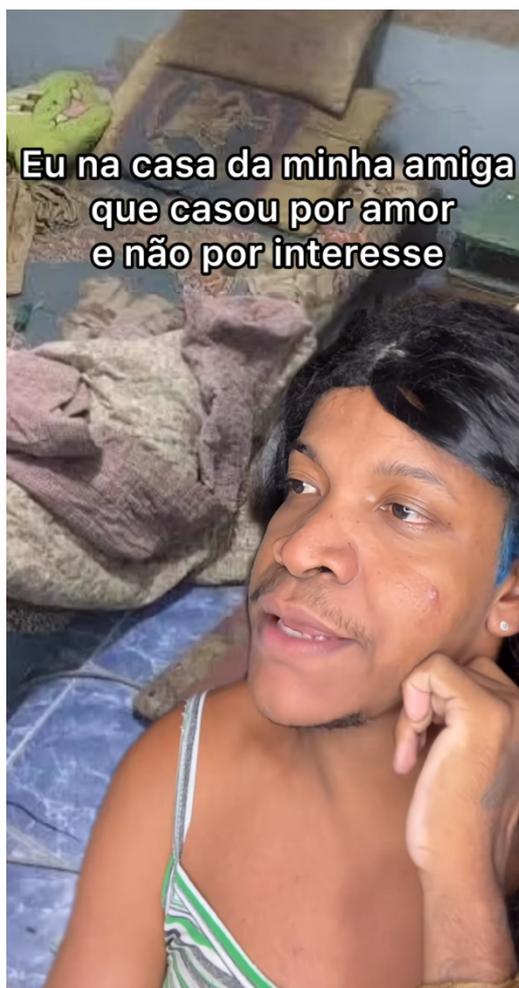


Figura 6 – Uso da ferramenta tela verde do TikTok no vídeo do influenciador João Ferdnan. Fonte: TikTok, 2025.



Figura 7 – Aplicação da tela verde (chroma-key) no TikTok. Fonte: TikTok, 2024.

As características da estética do vídeo discutidas por Philippe Dubois, nos ajudam a discutir as novas formas de criar audiovisual. A possibilidade de formar imagens a partir de retalhos e fragmentos de outras imagens renova o conceito da montagem clássica, aquela definida pela justaposição de dois ou mais planos, formando uma ordem cronológica. Além disso, os avanços tecnológicos, com o barateamento e a popularização das câmeras de vídeo e a consolidação da Internet como um meio acessível e globalizado, impulsionaram a experimentação em torno da linguagem audiovisual, a partir da popularização das câmeras em dispositivos móveis, especialmente dos anos 2000 em diante.

3 A WEBSÉRIE E O AUDIOVISUAL DIGITAL

Após a definição de alguns conceitos essenciais para o desenvolvimento deste estudo, como os principais aspectos estéticos que caracterizam a linguagem do filme e da TV (audiovisual clássico), assim como características que permeiam a ideia de uma estética do vídeo, é possível discutir como surge e o que seria o formato das webséries no contexto do audiovisual para a Internet. De início, os conteúdos audiovisuais presentes na Web eram herdados das mídias anteriores, no entanto, a partir do surgimento de plataformas de disponibilização e exibição de vídeos, e do investimento em dispositivos eletrônicos com câmeras digitais acopladas, começa a ser delineada uma linguagem do audiovisual destinada ao meio virtual.

A doutora em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Daniela Zanetti em seu artigo *Webséries: narrativas seriadas em ambientes virtuais* (2013) compreende o processo de migração das obras fílmicas e televisuais para a Web como uma convergência de mídias e um fator importante para o desenvolvimento de obras audiovisuais propriamente da Internet. Além disso, Zanetti identifica alguns gêneros ou formatos do meio digital como híbridos, o que seria o caso das *webséries*. Tal categorização se deve ao formato ter como base as narrativas seriadas televisivas, com uma continuidade narrativa e divisão de episódios, mas tendo como destino os espaços on-line de compartilhamento de vídeos e outras obras audiovisuais.

Uma websérie é uma narrativa audiovisual de qualquer gênero produzida exclusivamente para a Internet, dividida em episódios (os chamados “websódios”, websodes em inglês), cada um com tempo de duração variável (em geral, de um a dez minutos), e apresentados com uma certa periodicidade (quase sempre semanal). Webséries podem ser distribuídas diretamente pelos próprios produtores/criadores em sites de disponibilização de vídeos, como YouTube ou Vimeo, e utiliza estratégias narrativas já consolidadas nas séries televisivas, mas incorporando os recursos de “interatividade” dessas plataformas. (Zanetti, 2013, p.78).

Zanetti define a websérie como um produto exclusivo da Internet, mas que mantém e adapta estratégias consolidadas dos seriados televisivos. A possibilidade de novos meios e formatos herdarem e incorporarem características dos meios e formatos precedentes se deve a um fenômeno chamado remediação, conceito proposto por dois estudiosos e professores estadunidenses, Jay David Bolter e Richard Grusin, no livro *Remediation: Understanding New Media* (2000). Ao propor e discutir a noção de remediação, Bolter e Grusin exemplificam

formas em que um novo meio pode apresentar produtos e elementos dos meios antigos (pinturas, fotografias, textos, filmes, etc.) (2000, p.45). A noção de remediação também pode ser utilizada para discutir como mídias anteriores, neste caso a televisão e o cinema, incorporam elementos e técnicas da tecnologia digital. Por exemplo, a introdução dos efeitos especiais nos filmes hollywoodianos e o uso da computação gráfica nos desenhos animados (Bolter; Grusin, 2000, p.48), bem como a inserção cada vez mais comum de elementos gráficos em filmes.

Tendo em vista que os meios de comunicação dialogam entre si, isto é, tanto a internet se nutre de elementos narrativos e estéticos da televisão, quanto a televisão também utiliza técnicas e estratégias da Web em seus programas. É possível inferir que formatos como o vlog e a websérie, apesar de serem direcionados exclusivamente à Internet, incorporam traços das mídias anteriores e, com isso, constroem suas próprias narrativas e estéticas. Para Bolter e Grusin, a capacidade de reaproveitamento como remediação - "a representação de um meio em outro" (2000, p.45) - é ao mesmo tempo o que há de único na mídia digital e também o que nega esta singularidade, porque presume-se que as obras do novo meio tiveram como ponto de partida técnicas, estratégias e conceitos já consolidados por outro meio (Bolter; Grusin, 2000, p.50).

Dentro da discussão acerca da remediação como uma ferramenta de diálogo e reaproveitamento entre diferentes meios de comunicação, Bolter e Grusin elencam a absorção dos produtos de outras mídias, como séries, filmes, pinturas e textos para o meio digital como uma forma de remediação. No caso de as obras serem apenas transferidas para o meio digital, a Internet desempenha um papel mais operacional do que midiático, servindo mais como uma enciclopédia para facilitar o acesso às obras dos outros meios (2013, p.45). Para Daniela Zanetti, este processo inicial de migração dos artigos das outras mídias, principalmente das obras audiovisuais, para o computador resultou na adaptação de conteúdos característicos da TV às pequenas telas e às formas de consumo de conteúdo na Web (Zanetti, 2013, p.76). Além disso, também foram surgindo produtos originários do próprio ambiente virtual, valendo-se das linguagens e técnicas eletrônicas. Como exemplo, Zanetti utiliza a implementação da webcam nos computadores e o conseqüente surgimento do formato *vlog* na Internet (2013, p.79).

A webcam é incorporada ao computador como uma ferramenta capaz de captar o cotidiano dos usuários e permitir-lhes compartilhar a sua rotina com outros internautas. De acordo com Zanetti, a ideia de "*broadcast yourself*" – em português, "transmita-se" – vendida pela plataforma de compartilhamento de vídeos YouTube casa com o conceito e a estética da

webcam (p.75). A incorporação deste dispositivo ao computador permitiu que qualquer pessoa que tivesse à sua disposição tal aparelho pudesse gravar a si mesma e publicar na Internet. Logo, a produção de conteúdos audiovisuais para a Web começou a ser realizada "tanto por instituições e profissionais já consagrados, quanto por agentes que almejam ingressar no campo audiovisual" (Zanetti, 2013, p.79).

Dentro do grupo de produtores/criadores de conteúdo amadores na Internet, foi possível o desenvolvimento do formato *vlog*, uma adaptação do *blog* para o vídeo. Este formato está marcado por uma linguagem semelhante à de um diário, no qual o personagem principal é quem conta a história a partir da sua perspectiva e opiniões. Por ter esse caráter de *blog*, geralmente os criadores se colocam em frente a câmera e, olhando em direção a esta, dividem as suas opiniões com o público, construindo uma relação de proximidade com o seu público, colocando-o à par da sua vida, dos seus gostos e até colocando-o dentro da sua própria casa.

Tendo em vista o conceito de remediação de Bolter e Grusin, é possível afirmar que o gênero *vlog* reaproveita elementos estéticos e narrativos da televisão. Por exemplo, os *vlogs* contam com a espontaneidade, a improvisação e uma equipe reduzida – muitas vezes composta de somente uma pessoa, o próprio criador do conteúdo – aspectos que remetem a estrutura dos programas televisivos ao vivo. Ao mesmo tempo que este gênero do audiovisual digital contém semelhanças com a linguagem televisiva, ele também mantém diferenças como a sua edição, que não se atém aos padrões da montagem clássica e, se baseia, principalmente, na rotina do personagem/criador. Além disso, diferente dos seriados televisivos e dos filmes de ficção, os *vlogs* não seguem uma narrativa ficcional clássica, como pontua Philippe Dubois ao afirmar que a narrativa e a ficção não são os modos discursivos dominantes do vídeo (Dubois, 2004, p.77). O gênero *vlog* segue a sua própria linha de raciocínio baseada na construção do pensamento ou na rotina do criador ou personagem.

No caso das webséries, Zanetti atrela o desenvolvimento desse formato às narrativas transmídias – conteúdos exibidos e adaptados a diferentes tipos de mídia, em sua maioria vindos da TV. Logo, a autora afirma que, ao invés do que acontece com o gênero *vlog* no YouTube – caracterizado por produções menores e mais amadoras – as webséries geralmente são produzidas por "realizadores já com alguma experiência no campo audiovisual, quase sempre vinculados a produtoras independentes" (Zanetti, 2013, p.79). Diferentemente dos *vlogs*, as webséries seguem a lógica de uma narrativa ficcional clássica, presente tanto nos seriados televisivos quanto nos filmes, apresentando "um núcleo de personagens principais numa trama

linear, com poucas variações temporais e espaciais" (Zanetti, 2013, p.84). Ao analisar produções brasileiras para a Web de 2011 e 2012, Daniela Zanetti faz conclusões relevantes em relação à construção narrativa e ao processo de produção, distribuição e consumo deste tipo de conteúdo.

Talvez ainda seja cedo para se pensar as webséries como produtos inovadores do ponto de vista narrativo. Muito embora já incorporem elementos hipertextuais, estes pouco interferem na essência das histórias. A princípio, a novidade fica por conta dos dispositivos de interatividade com o público vinculados aos displays nos quais se exibem as webséries, aspecto amplamente disseminado por meio um discurso de hipervalorização dessas plataformas, mas que nem por isso afeta as estruturas fundamentais das narrativas. (Zanetti, 2013, p.86).

O estudo desenvolvido por Daniela Zanetti exemplifica como ocorre uma migração das obras seriadas da televisão para o espaço virtual e, com isso, coloca o formato websérie no centro dessa confluência entre ambas as mídias televisiva e digital. Trazendo o formato como um híbrido que replica a estrutura e as estratégias das narrativas seriadas, porém que segue a lógica de produção, distribuição e consumo dos conteúdos da Web. Estabelece-se a websérie como um produto típico da Internet que ganha mais espaço no cenário audiovisual "possuindo instâncias próprias de reconhecimento e consagração" (Zanetti, 2013, p.79), no entanto, tendo em vista as webséries brasileiras de destaque no início da década de 2010, Zanetti não confere ao formato a qualidade de inovador em termos narrativos, afirmando que a sua inovação se atrela principalmente ao caráter interativo das plataformas digitais.

A partir da obra de Zanetti, conclui-se que existe uma clara relação de influência e mediação entre as novas mídias e as mídias anteriores, baseada no reaproveitamento de estratégias narrativas e nas semelhanças estéticas dos produtos audiovisuais. Apesar de as webséries se manterem muito próximas da estrutura narrativa seriada da televisão, é inegável a influência da linguagem digital na sua estética, assim como nos seus modos de produção, distribuição e consumo. Existe uma gama de estudos e conteúdos produzidos acerca dos aspectos narrativos do audiovisual para a Internet, assim como as suas ferramentas de interatividade, os modos de consumo e distribuição que acompanham o meio virtual, no entanto, não há ainda pesquisas aprofundadas acerca da estética desses conteúdos digitais, o que se deve principalmente ao caráter dinâmico da rede, que está em constante desenvolvimento.

Considerando o aumento contínuo da produção audiovisual online, é válido perguntarmos se haveria uma linguagem própria do audiovisual para a Internet, entendendo que

o desenvolvimento desta se relaciona diretamente com o surgimento e o crescimento das plataformas de exibição e armazenamento de vídeos on-line, em especial, o YouTube. Na obra *YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade* (2009), Jean Burgess e Joshua Green fazem uma análise de como a plataforma influenciou as novas formas de produzir e consumir audiovisual na Internet, trazendo exemplos que popularizaram e marcaram o início da consolidação do YouTube como uma mídia de massa baseada na interação e na criatividade. Um desses exemplos é o caso do canal *Lonelygirl15*⁷, no qual Bree, uma jovem youtuber postava *vlogs* falando sobre a sua relação com os seus pais, amigos e namorado, em 2006 (Burgess; Green, 2009, p.49).

As publicações subidas por Bree conquistaram "uma audiência de cerca de 300 mil visitas por dia" (p.49), e despertaram o interesse dos veículos de comunicação dos Estados Unidos, como o *The New York Times* e o *The Los Angeles Times*, por causa da sua estética "exageradamente refinada", visto que se tratava de *vlogs*. A autenticidade dos produtos começou a ser questionada tanto pela imprensa, quanto pelos usuários, até que foi revelado que o canal na verdade era um projeto dos produtores independentes de filmes Mesh Flinders e Miles Beckett (Burgess; Green, 2009, p.50). Burgess e Green, afirmam que esse caso legitimou o *vlog* como um formato audiovisual, que carrega os seus próprios traços estéticos e estratégias de produção (p.50).

O *vlog* é discutido na obra de Burgess e Green como um tipo de vídeo amador por geralmente ter como tema as rotinas domésticas dos vlogueiros (termo usado pelos autores para denominar as pessoas que produzem *vlogs*) e utilizar os equipamentos que estiverem à disposição dos criadores. Quando Daniela Zanetti faz o seu estudo acerca das narrativas seriadas na Web em 2013, a doutora traz exemplos de vlogueiros brasileiros, como Felipe Neto e Cauê Moura, que estavam em ascensão no momento da sua pesquisa (entre 2010 e 2012) e publicavam *vlogs* com uma estrutura estética mais elaborada trazendo elementos da televisão, como uma vinheta de abertura, elaboração de cenários, uma certa padronização das apresentações (Zanetti, 2013, p.79).

⁷ Primeira publicação no canal *Lonelygirl15*: <https://www.youtube.com/watch?v=-goXKtd6cPo>

Colocando em perspectiva tanto os vlogs da *Lonelygirl15*, que foram produzidos no início do YouTube, 2005, quanto os vídeos do Felipe Neto no Não Faz Sentido⁸, produzidos há 10 anos, percebe-se que ambos mantêm a essência do formato, já que os dois criadores relatam eventos do seu cotidiano para a câmera. No entanto, nota-se que o formato vai ganhando novos elementos e particularidades que variam de acordo com cada criador a partir da evolução dos dispositivos móveis, equipamentos e das novas ferramentas disponíveis nas plataformas de vídeo. Por exemplo, os vídeos da Bree e do Felipe Neto têm como aspecto em comum a câmera estática, devido as restrições de espaço e equipamento do período em que os vídeos foram publicados. Agora, analisando alguns *vlogs* mais recentes, publicados a partir de 2017, como os da jovem youtuber estadunidense, Emma Chamberlain⁹, nota-se que com a evolução dos aparelhos eletrônicos portáteis, os *vlogs* ganharam a possibilidade de expandir o seu cenário para além do quarto do vlogueiro, permitindo mostrar outros espaços da vida do criador.

Além de conferir movimento à câmera nos *vlogs*, o desenvolvimento de softwares de edição de fácil acesso aos produtores de conteúdo on-line, permitiu o acréscimo de alguns elementos estéticos aos *video blogs*, como as transições de corte, o uso de sobreimpressão, *chroma-key* e janelas – princípios discutidos por Dubois em sua análise sobre a estética do vídeo. Nos *vlogs* iniciais do Felipe Neto, é possível perceber o uso de alguns desses métodos para construir a atmosfera do seu vídeo. Em um desses, intitulado *Felipe "Seu Merda" Neto*¹⁰, o youtuber brasileiro utiliza o método da incrustação (*chroma-key*) para realizar um diálogo consigo mesmo (figura 8). Já a influenciadora estadunidense, Emma Chamberlain, em seu primeiro vlog disponível em seu canal no YouTube, intitulado *Try-on Thrift Haul*¹¹, no qual ela mostra algumas peças de roupa que adquiriu em um brechó, utiliza a técnica de janelas para fazer a demonstração das peças vestidas no corpo (figura 9). Ou seja, enquanto ela está contando para a câmera sobre a sua experiência no brechó e o que ela achou de cada item que adquiriu,

⁸ Conjunto de vlogs publicados pelo Felipe Neto no início da sua carreira como YouTuber. Link para acessar o primeiro vlog do Não Faz Sentido: <https://www.youtube.com/watch?v=4FBWmt2zrxU&list=PL7AQOFSA29pcj0GC2p8LgR-Em9k4z5m6S&index=1>.

⁹ Emma Chamberlain é uma jovem influenciadora estadunidense que iniciou no YouTube em 2017. Link para acessar um dos primeiros vlogs da YouTuber: https://www.youtube.com/watch?v=Nqv_vKMjiUQ.

¹⁰ Link para acessar o vlog: <https://www.youtube.com/watch?v=3r0Rt8SnhwA&list=PL7AQOFSA29pcj0GC2p8LgR-Em9k4z5m6S&index=7>.

¹¹ Primeiro vlog publicado pela youtuber e influenciadora Emma Chamberlain. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JNYEgrZT-2s&t=113s>. Acesso em 15 fev. 2025.

abre-se uma janela no quadro com um vídeo da roupa sendo testada pela youtuber. Essa técnica também é frequentemente utilizada na plataforma para direcionar os usuários a outros vídeos do mesmo canal.



Figura 8 – Exemplo do uso de chroma-key no canal do youtuber Felipe Neto. Fonte: YouTube, 2010



Figura 9 – Exemplo do uso de janelas no canal da youtuber Emma Chamberlain. Fonte: YouTube, 2017.

A popularização do formato *vlog* com o YouTube se deu principalmente pela forma como a plataforma se apresentou ao público logo no seu começo. Jean Burgess e Joshua Green (2009) trazem a definição que o próprio site dava na sua página "Quem Somos" - aba de apresentação da empresa para os usuários.

o "Quem Somos" da página oferecia apenas tentativas e dicas vagas para explicar os possíveis usos do YouTube:

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo.
 Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos.
 Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular.
 Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo
 ... e muito, muito mais! (Burgess; Green, 2009, p.20).

Esta introdução inicial do que seria o YouTube e qual a sua função na mídia, foi a porta de entrada para a publicação de vídeos amadores na plataforma, entre estes os *video blogs* obtiveram um maior destaque. Burgess e Green remetem aos vídeos amadores como parte da "criatividade vernacular" (2009, p.47) – conjunto de atividades cotidianas criativas não relacionadas a cultura erudita ou ao comércio criativo – por trabalharem aspectos como espontaneidade, rotina e relações interpessoais corriqueiras. Além do *vlog*, outro formato que se encaixa nesse conceito de criatividade vernacular e também compõe o conjunto de mídias produzidas e destinadas à Web, é o *online short video* ("vídeo curto online", em português).

Durante o aumento das discussões acerca da Web 2.0 – expressão utilizada para denominar um conjunto de tecnologias, aplicativos e serviços aplicados com o intuito de diminuir as barreiras entre os usuários da Internet e os produtores de conteúdo, aumentando a interatividade – foi publicado um estudo pelos professores espanhóis, Nuria Lloret Romero e Fernando Carnet Centellas, chamado *New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language* (2008), no qual foram levantados alguns formatos audiovisuais narrativos que são encontrados na Web. Dentre estes gêneros narrativos, Romero e Centellas destacam o *Online Shorts*:

In terms of fictional narratives, the short is without a doubt the star genre on-line. With acceptable downloading size and times, the audiovisual production of shorts has become the ideal genre for telling flash fiction on-line, all simply for logistical reasons. Condemned for viewing in circuits with small distributions and scopes, the short has traditionally been one of the most deeply rooted genres for young audiovisual creators, and not in vain, it continues to be the format par excellence where future audiovisual professionals gain their experience: Scriptwriters, producers, actors... (Romero; Centellas, 2008, s/p).

Tendo em vista o contexto em que a peça foi publicada, os autores encaram o gênero *online shorts* como a estrela da Web, por causa do seu tamanho e duração que são ideais para serem descarregados da Internet. Outro aspecto que Romero e Centellas levantam é como este formato pode ser utilizado como uma porta de entrada para aspirantes a cineastas, roteiristas, produtores e até atores no meio audiovisual. Enquanto o conceito de vídeos online curtos trabalhado por Romero e Centellas se resume principalmente a vídeos construídos a partir de uma narrativa ficcional, denominados por eles de *flash fictions* – histórias o mais curtas possíveis – na obra *TikTok: Creativity and Culture in Short Video* (2022), desenvolvida pelos estudiosos D. Bondy Valdovinos Kaye, Jing Zeng e Patrik Wikstrom, o formato *online shorts* também admite o formato do *vlogging*, que se popularizou graças a introdução dos *stories* em plataformas como *Snapchat* e *Facebook*. Kaye, Zeng e Wikstrom afirmam que a ascensão desse “novo formato” se deve à criação de redes sociais dedicadas à produção, edição, compartilhamento, visualização e engajamento desses vídeos.

A partir da análise das principais características desses meios de produção e compartilhamento de vídeos curtos feita por Kaye, Zeng e Wikstrom, é possível levantar alguns aspectos que representam o formato *online shorts*. Por exemplo, por se tratar de um gênero idealizado em especial para aplicativos utilizados em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, os *online shorts* são produzidos na vertical para caber na tela dos aparelhos. Outro aspecto que caracteriza este gênero é a duração, que como já indicado pelo nome se trata de vídeos menores e mais diretos, diferente dos *vlogs*, que têm uma variedade maior de duração – os exemplos citados acima, os vídeos da Emma Chamberlain e do Felipe Neto, mostram como a duração dos *vlogs* variam. Nas plataformas desenvolvidas em especial para vídeos curtos são priorizados conteúdos que têm duração entre 15 e 60 segundos, no entanto, Kaye, Zeng e Wikstrom afirmam que dependendo da plataforma essa duração pode variar. Como exemplo, os autores trazem o *Vine*¹² - aplicativo de vídeos curtos desativado em 2016 – cujos conteúdos deveriam ter no máximo seis segundos de duração.

Os vídeos do *Vine* apresentavam uma ampla variedade de temas, seguindo tanto os padrões do *vlogging*, captando momentos espontâneos da rotina do criador de conteúdo, quanto conteúdos com narrativas ficcionais simplificadas, lembrando o subgênero *flash fiction*, termo

¹² Link para acesso a um compilado de vídeos do Vine de 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=Cr-yVwO9LIw>.

utilizado por Nuria Lloret Romero e Fernando Carnet Centellas para denominar vídeos com histórias que raramente ultrapassam um minuto de duração. Também é possível encontrar semelhanças entre alguns vídeos do *Vine* com o formato da websérie, uma vez que esses seguiam aspectos como a serialidade e a repetição dos personagens.

Diferente do *Vine*, uma plataforma pautada exclusivamente no compartilhamento de vídeos curtos, de especificamente 6 segundos, o *Instagram*, plataforma lançada em 2010¹³, foi desenvolvida inicialmente com o único objetivo de compartilhar fotos. No entanto, a efemeridade comportamental do público, assim como do contexto do mercado de desenvolvimento e programação de plataformas e aplicativos virtuais, levou o Instagram à reconfiguração da sua proposta. O próprio *Vine* e o *Snapchat*, rede social que ganhou popularidade por permitir uma comunicação mais espontânea e coloquial através de fotografias e “histórias”¹⁴ (vídeos curtos), com o seu crescimento entre o público mais jovem – de acordo com o Data Reportal, em 2023, a maioria dos usuários do Snapchat estariam na faixa etária de 18 a 24 anos¹⁵ – gerou no Instagram a necessidade de atender às demandas dos usuários pela inclusão de ferramentas de vídeo no aplicativo.

Em *Cartografia da verticalização de vídeos online: perspectivas para uma instagramática audiovisual* (2022), Charles Santos Gonçalves aponta que a primeira inserção do audiovisual no *Instagram*, que ocorreu em 2013, foi a possibilidade de publicar vídeos de até 15 segundos no *feed* junto às fotos (2022, p.40). Esse foi o primeiro passo da rede social para sair de uma plataforma especializada em fotografias de alto padrão para um aplicativo de entretenimento, no qual o vídeo tem maior destaque, afirmou o chefe da plataforma, Adam Mosseri, em julho de 2021 quando novas ferramentas foram acrescentadas ao aplicativo¹⁶. A adesão do vídeo ao *feed* foi seguida pelo lançamento de um outro formato de audiovisual online na plataforma, o *Story*, em agosto de 2016 (Gonçalves, 2022, p.42). A ferramenta, que se encaixa no gênero *online shorts* e, traz aspectos do modelo das histórias do Snapchat – os conteúdos ficam disponíveis na rede social por apenas 24 horas – foi o que popularizou a

¹³ Breve história do Instagram. Link: <https://investnews.com.br/perfis-empresas/historia-do-instagram/>.

¹⁴ Guia "Maneiras de compartilhar o seu conteúdo" no *Snapchat*: <https://creators.snap.com/pt-BR/learn-get-started-ways-to-share-your-content>.

¹⁵ Disponível em: <https://datareportal.com/essential-snapchat-stats>. Acesso em: 17 fev. 2025.

¹⁶ Matéria do G1 acerca da mudança do conteúdo do Instagram: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/01/chefe-do-instagram-diz-que-app-nao-e-mais-voltado-para-compartilhar-fotos.ghtml>.

verticalização do audiovisual nas plataformas digitais. Essa priorização da orientação vertical se deve ao fato de que, atualmente, o consumo de vídeos digitais acontece principalmente através dos smartphones, “comumente utilizados pelos usuários do Instagram” (Gonçalves, 2022, p.43).

Basicamente a ferramenta *Instagram Stories* permite o compartilhamento de vídeos, preferencialmente gravados dentro de uma estética vertical, com a duração de quinze segundos. Tal orientação audiovisual incorporada pela plataforma está fortemente ligada à popularização dos smartphones comumente utilizados pelos usuários do Instagram. De acordo com uma pesquisa desenvolvida pelo Mobile Overview Report. October – December 2018, 82,5% dos usuários que consomem produções em plataformas de vídeo na internet utilizam o celular na vertical, enquanto 17,5% fazem o uso dos dispositivos na horizontal. (Gonçalves, 2022, p.42-43).

A consolidação do vídeo vertical como um elemento característico da estética do Instagram, alcança o seu pico com o desenvolvimento de uma nova ferramenta de vídeo, o IGTV, lançado em 2018. De acordo com a notícia publicada em 20 de junho de 2018, no Blog do Instagram¹⁷ - site de notícias e informações da própria empresa – inicialmente, o IGTV foi apresentado como um aplicativo independente do Instagram, mas que também faria parte da interface da plataforma, que em 2018 já contava com um bilhão de usuários. O recurso teria um ícone específico dentro do Instagram para separar o conteúdo do *feed* dos vídeos publicados através da ferramenta. Além disso, os conteúdos do IGTV teriam o limite máximo de duração de uma hora, enquanto os vídeos do *feed* teriam limite de duração de até um minuto.

Ao introduzir o seu estudo, Charles Santos Gonçalves explica como a perenidade do ambiente virtual e das mídias digitais pode trazer muitas “incertezas em relação ao foco estabelecido como ponto para a pesquisa” (2022, p.20). Por exemplo, no caso da pesquisa de Gonçalves, o seu objeto norteador é o IGTV e o seu papel no impulsionamento da verticalização dos vídeos nas plataformas. No entanto, ao longo do estudo, a ferramenta passou por uma série de mudanças e, entre estas, estava a possibilidade de publicar conteúdos no formato horizontal. Essa alteração levou Gonçalves a analisar a relação entre os recursos oferecidos pelas plataformas e a apropriação que os usuários fazem dessas ferramentas, visto que, a decisão de incorporar vídeos horizontais ao IGTV resultou da necessidade imposta pelos anunciantes e criadores de conteúdo à plataforma.

¹⁷ "Apresentamos o IGTV, nosso novo app de vídeo", notícia publicada no dia 20 de junho de 2018 pelo Blog do Instagram: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/welcome-to-igtv>.

Quando você pensa em IGTV, provavelmente deve associar a plataforma à vídeo vertical, certo? Afinal, é a maneira como a maioria das pessoas consome vídeo. No entanto, para melhorar nossos produtos, tentamos estar sempre perto de nossa comunidade para ouvir os feedbacks de quem está produzindo conteúdo para nossa plataforma. Por isso, depois de ouvir anunciantes e criadores de conteúdo, agora trazemos mais uma opção criativa para produção de vídeos: o formato horizontal. (Instagram Business, 2019).

A adesão do formato horizontal garantiu aos produtores audiovisuais mais liberdade e variedade de criação nas plataformas. Além disso, a possibilidade de publicar vídeos horizontais no IGTV acaba por reafirmar a relação da ferramenta com o meio televisivo, uma vez que, este recurso foi desenvolvido com a premissa de ser a televisão do *Instagram* (Gonçalves, 2022, p.84). Mesmo que em sua essência estética o IGTV priorize a verticalidade, a horizontalidade acaba por aproximá-lo do seu conceito original, além de também lembrar o formato dos vídeos do *YouTube*.

A partir destes exemplos, é possível perceber que nas mídias digitais - ou no audiovisual como um todo - existe um esforço coletivo em categorizar os novos formatos audiovisuais do meio on-line, no entanto, na prática estas classificações servem apenas como um guia ou modelo, e não como um paradigma irrevogável. Isto é, um vídeo não necessariamente precisa se encaixar em apenas um formato, o vídeo pode apresentar aspectos de diferentes gêneros. Por isso, a Web apresenta uma diversidade de formatos e conteúdos, os quais estão em constante renovação e avanço, seguindo a lógica da remediação de Bolter e Grusin.

4 DO VLOG À WEBSÉRIE

Como um dos principais formatos do audiovisual digital, o *vlog*, uma espécie de vídeo blog, em que os produtores documentam e relatam acontecimentos rotineiros da sua vida para uma câmera, quase como um diário gravado, desempenha um papel importante no conjunto de elementos que formam uma linguagem estética do audiovisual na Web. A pesquisa parte da ideia de que as produções de vídeo para a Internet, mesmo diversificada e imposta a uma dinâmica constante de avanço e alterações, apresentam aspectos semelhantes em suas estruturas seja narrativa, seja estética. A partir do gênero *vlog* e das suas principais características, será realizada a análise da linguagem presente na websérie *Manu & Duda*, tendo em vista a sua relação não somente com os formatos para o meio virtual, mas também as suas semelhanças com os conteúdos das mídias tradicionais.

No capítulo anterior, foram identificados alguns aspectos técnicos e narrativos que compõem a estética dos *vlogs*, a partir da análise de alguns vídeos de *vloggers* brasileiros e internacionais. Estes elementos serão revisitados neste capítulo, assim como alguns dos exemplos citados anteriormente, para facilitar a compreensão acerca da relação entre a websérie e o formato *vlog*. Outro ponto determinado previamente, foi a relevância do *YouTube* na popularização e no incentivo à produção de vídeos amadores. Jean Burgess e Joshua Green em *YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade* (2009) afirmam a preferência da plataforma em disponibilizar conteúdos amadores ao invés de disponibilizar vídeos em alta qualidade (2009, p.22).

Entende-se que o catálogo do *YouTube* não é formado apenas por produtos amadores ou produzidos com baixa qualidade, na verdade, nos dias atuais, até os vídeos considerados dentro de uma estética menos convencional de acordo com as indústrias do cinema e da televisão contam com uma logística de produção mais sofisticada do que os vídeos que fizeram sucesso no início da plataforma. No artigo *Vlog como Gênero no YouTube: a profissionalização do conteúdo gerado por usuário* (2017), Paula Coruja discorre acerca do movimento cada vez mais acelerado de profissionalização dos youtubers, o que desvirtua o sentido de amador no site. A autora cita como os próprios youtubers ao demonstrarem interesse em elevar o nível dos seus conteúdos recebem apoio tanto da rede de compartilhamento como de empresas do mercado audiovisual, que veem o *YouTube* como um negócio promissor. Coruja cita a “venda casada de câmera que grava vídeos em altíssima resolução, microfone direcional e tripé” pela Canon para aspirantes a youtubers (2017, p.58).

Mesmo com a profissionalização dos produtores de conteúdo, o YouTube ainda é conhecido por ser uma plataforma que dá espaço para criadores iniciantes, como diz o seu lema atual: *Our mission is to give everyone a voice and show them the world*¹⁸. Ou seja, o site se coloca como uma ferramenta que pode ser acessada e utilizada por todos, independente do seu conhecimento acerca do mundo audiovisual. Além disso, a estética dos *vlogs*, mesmo com o investimento dos criadores de conteúdo em equipamentos de alta qualidade, segue o mesmo padrão. Ainda no artigo, Coruja traz os preceitos para se fazer um *vlog* de acordo com o estudo de Annneros Goosen, *A vlogger's discourse: new bodies in an online world* (2015).

Para tentar compreender a prática, Goosen (2015) aponta algumas das principais regras envolvidas na produção de um *vlog*: 1) o lugar de fala, em que se destaca a importância da verdade por de trás da experiência; 2) olhar a audiência, no sentido de que o olhar do produtor deve ser diretamente para a câmera, insinuando o contato visual com os sujeitos; 3) plano americano como principal modo de captura dos corpos que aparecem; 4) a imperfeição, no sentido da qualidade de imagens e captura de áudio; e 5) edição e duração curta, com elementos visuais comuns. (Goosen, 2015, apud Coruja, 2017, p.55).

O trecho retirado do artigo de Paula Coruja reforça aspectos citados no capítulo anterior, como a prática dos *vloggers* de olhar diretamente para a câmera e a necessidade de trazer histórias ou acontecimentos verdadeiros do seu dia a dia. No entanto, quando se trata de edição e duração curta, não necessariamente os *vlogs* cumprem esses aspectos, uma vez que, no caso dos vídeos da Emma Chamberlain, o seu *vlog* mais recente intitulado *The Duality of Me*¹⁹ conta com mais de 30 minutos de conteúdo da influenciadora passeando por Nova Iorque e se preparando para o Met Gala – evento de moda beneficente realizado pelo Museu Metropolitano de Arte anualmente. Mesmo assim, ainda se entende que o tempo de produção e edição é curto quando comparado às obras de outras mídias, como televisão e cinema.

Outro aspecto relevante quando se trata do gênero *vlog*, é a sua relação com a naturalidade ou realidade. Na obra de Michael Strangelove, *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People* (2011), o professor canadense ao desenvolver sua análise acerca dos vídeos amadores online, destaca a espontaneidade e autenticidade presente nestes produtos audiovisuais como pontos relevantes na construção estética do formato. Além disso, o autor

¹⁸ “Nossa missão é dar a todos uma voz e mostrar para eles o mundo.” (tradução nossa). Disponível em: <https://about.youtube>. Acesso em 21 de julho de 2024.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hwCxp5HHOA0>. Acesso em 24 de julho de 2024.

também faz menção a como o YouTube dá aos criadores a oportunidade de expressarem as suas individualidades, independente da recepção do público (Strangelove, 2011, p.28).

Tendo em vista as características do *vlog* descritas por Goosen e a ideia de autenticidade dos vídeos amadores online de acordo com Strangelove, é possível fazer uma ligação entre o formato do *vlog* e a websérie *Manu & Duda*, uma vez que a trama central da websérie consiste em contar experiências reais entre mãe e filha, utilizando a câmera como principal interlocutor e quebrando a quarta parede – quando o personagem ultrapassa os limites imaginários do universo diegético e fala diretamente com o público.

O primeiro episódio da websérie *Manu & Duda*, na linguagem televisiva conhecido como piloto, tem como objetivo apresentar o tema principal da série, as suas personagens, o que as move, seus costumes e crenças e, como elas se relacionam (Barth; Nunes; Pinheiro; Silva, 2016, p. 11). Intitulado “Porque Eu Não Acredito na Minha Mãe” (2021), o episódio piloto da websérie já deixa claro a sua relação com a linguagem do *vlog* ao iniciar com ambas as personagens arrumando-se em frente à câmera e introduzindo a série diretamente para o público – momento representado na figura 11. A cena inicial é seguida pela abertura da websérie, na qual é introduzido o título do episódio. A inserção de uma vinheta de abertura confere ao produto, além de um caráter mais maduro, ou seja, profissional, essa proximidade entre o formato digital e os seriados televisivos. Tendo em vista os estudos do roteirista Evan S. Smith, a abertura de um episódio já é algo que o roteirista precisa ter em mente quando estiver desenvolvendo o *script*, uma vez que, este fator influencia na intensidade dramática da cena que antecede ou sucede a abertura.

They show the first scene of the episode to get the viewers hooked, then go to opening credits (the title sequence), then a commercial break, and then they come back for the first act (speaking broadcast-format-wise) of the episode. These openings are popular because that first nugget of story is more likely to grab a viewer’s interest than is a credit sequence that he’s already seen fifty times. (Smith, 1999, p.100).

Logo, a cena de abertura tem essa função de engatar o interesse do espectador na trama. No entanto, nem sempre os seriados optam por esse formato e apresentam logo no início os créditos de abertura (*opening credits*) cortam para o intervalo comercial e, só na volta do *break* começam o episódio de fato (Smith, 1999, p.100). No caso da websérie *Manu & Duda*, as influências comerciais não estão presentes na estrutura dos episódios, mas por se tratar de um formato que bebe da fonte das narrativas seriadas da televisão, a vinheta de abertura se mantém

como um forte elemento estético. Logo, este artifício se repete nos demais episódios da websérie para demarcar os temas que serão discutidos ao longo da narrativa e, também, para criar uma identidade visual ao projeto. As imagens a seguir mostram a vinheta de abertura e a cena inicial do episódio “Porque Eu Não Acredito na Minha Mãe” (2021) da websérie Manu & Duda.



Figura 10 – Vinheta de abertura primeiro episódio. Fonte: Primeiro episódio da websérie Manu & Duda, 2021.



Figura 11 – Cena de abertura primeiro episódio. Fonte: Primeiro episódio da websérie Manu & Duda, 2021.

A cena de abertura inicia na tela preta com Duda chamando sua mãe, Manu. Quando a câmera abre, é revelado quem é a mãe e quem é a filha, informação relevante para a compreensão da narrativa. Em seguida, entra a vinheta de abertura indicando o nome do episódio, no qual o público consegue coletar mais informações acerca da trama que irá se desenvolver ao longo do episódio. Diferente das séries de televisão, após a abertura, o episódio segue e não é interrompido por um intervalo comercial. Esse padrão se mantém nos demais episódios da websérie: uma cena inicial introduzindo o tema seguida da vinheta de abertura. Em geral, a cena seguinte tem por objetivo começar a apresentar o ponto de vista de uma das personagens em relação ao assunto principal, ou seja, uma das duas começa a expressar as suas opiniões para a câmera, trazendo o público para um papel ativo dentro da história.

Ter um personagem conversando diretamente com a câmera, além de estar presente no formato dos *vlogs* atualmente, também faz parte da estética do subgênero *mockumentary* presente no cinema e na televisão. Nas palavras de Alfredo Suppia, o *mockumentary* ou pseudodocumentário, em português, é “uma espécie de ‘filho bastardo’ do documentário e da ficção, (...) uma obra de ficção enunciada de forma a emular um filme documentário” (2013, p.60). Na TV, este formato ganhou projeção em séries de comédia como *The Office*, cuja versão britânica foi ao ar de 2001 a 2003 (BBC), enquanto a versão americana esteve em produção de 2005 a 2013 (NBC). A trama do seriado aborda o dia a dia dos funcionários de uma empresa fictícia e segue uma estrutura em que situações são interrompidas “por depoimentos de algum personagem que faz pequenas revelações e depois volta-se para a cena original que continua a se desenvolver” (Vogel, 2022, p.09). Essas pequenas inserções dos personagens são o que dão ao telespectador a sensação de estar assistindo algo real, com personalidades existentes, conflitos e relacionamentos verdadeiros.

Outro aspecto presente na websérie ligado ao formato *mockumentary* é o uso de créditos para apresentar as personagens. Tal qual em um documentário real ou em um telejornal, no qual é indicado o nome e alguma informação relevante acerca do entrevistado – em geral, coloca-se a profissão da personagem – o *mockumentary* mantém esse artifício e, a websérie, nos seus primeiros três episódios, também segue a mesma fórmula.

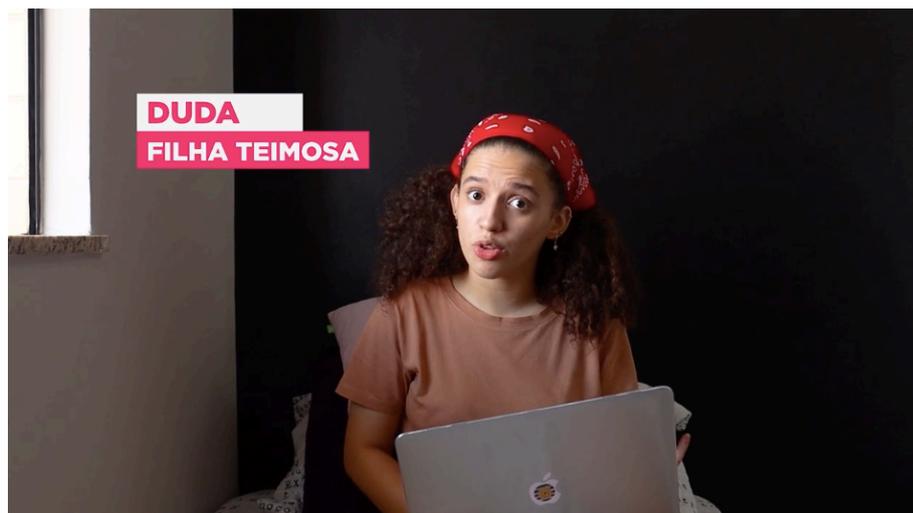


Figura 12 – Créditos iniciais Duda primeiro episódio. Fonte: Primeiro episódio da websérie Manu & Duda, 2021.

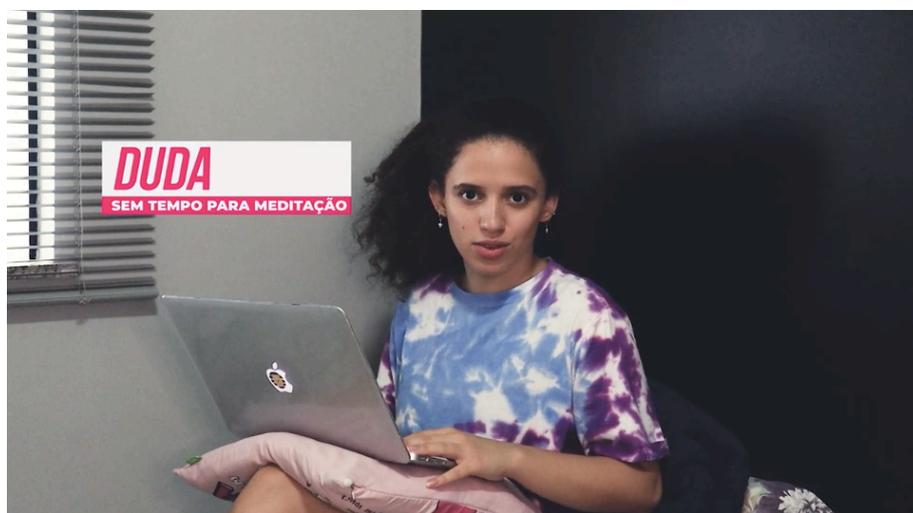


Figura 13 – Créditos iniciais Duda segundo episódio. Fonte: Segundo episódio da websérie Manu & Duda, 2021.

As imagens acima são referentes ao primeiro episódio (figura 12) e ao segundo episódio (figura 13) – intitulado “Dramas e Crises Existenciais” (2021) – e mostram como a websérie utiliza o artifício dos créditos para acrescentar informações a trama da narrativa. Na figura 12, logo abaixo do nome “Duda” vem uma descrição acerca da personagem, neste caso, “Filha Teimosa”. Este dado extra permite que o público entre na história com um entendimento maior sobre a personalidade da personagem. Já na figura 13, percebe-se que a descrição não se mantém a mesma do episódio anterior. Isso se deve a escolha narrativa de utilizar os créditos a favor do tema de cada episódio. Nesse caso, a descrição “Sem Tempo Para Meditação” ligada

a personagem Duda tem por objetivo ressaltar essa característica em oposição a personagem Manu, a qual aparece logo no início do episódio meditando.

Os créditos fazem parte de um grupo de elementos estéticos utilizados na televisão, especialmente nos telejornais, conhecidos como grafismos ou artes. Arlindo Machado comenta acerca da entrada da computação gráfica na televisão e, afirma que, diferente do cinema, a TV soube aderir esse recurso de tal maneira que se tornou uma marca registrada da mídia televisiva (2000, p.200).

(...) o grafismo televisual, ou como soa melhor em inglês: *television graphics*. Em televisão, denominam-se *graphics* todos os recursos visuais (design gráfico, *lettering*, logotipos), em geral dinâmicos e tridimensionais, destinados a construir a “identidade” visual da rede, do programa ou dos produtos anunciados, bem como também as apresentações de créditos, as chamadas e toda sorte de elementos visuais que se sobrepõem às imagens figurativas captadas pelas câmeras. (Machado, 2000, p.199).

Como coloca Machado, os *graphics* são um recurso importante para a construção da identidade visual de um programa ou produto audiovisual. Logo, a escolha dos créditos e, a maneira como este elemento foi utilizado na websérie, criou uma identidade visual para o projeto, assim como a abertura, outro recurso realizado a partir da computação gráfica. Além destes dois elementos, outras artes gráficas estão presentes nos episódios da websérie Manu & Duda em diferentes contextos, mas, em sua maioria, com a intenção de reforçar aquilo retratado em cena pelas personagens. As figuras a seguir exemplificam os usos dessa técnica na série.



Figura 14 – Exemplo de grafismo utilizado no segundo episódio. Fonte: Segundo episódio da websérie Manu & Duda, 2021.



Figura 15 – Exemplo de efeito visual utilizado no quinto episódio. Fonte: Quinto episódio da websérie *Manu & Duda*, 2022.

Os grafismos presentes nas imagens acima, também chamados de efeitos visuais, corroboram na construção da atmosfera da cena e são acompanhados por efeitos sonoros, que acrescentam mais ou menos valor emocional à situação. Na figura 14, o letreiro escrito *DRAMA QUEEN* - "Rainha do Drama" ou "Rainha Dramática" em português - confere à circunstância retratada um efeito cômico, visto que, a cena busca trazer as diferenças entre as personalidades das protagonistas. Enquanto Duda se mostra como uma jovem com reações mais exageradas e desproporcionais aos acontecimentos, Manu se mostra como uma mulher mais experiente e tranquila em relação aos anseios e angústias da filha. Em certos aspectos, a personagem Manu chega a ignorar os momentos dramáticos de Duda, porque já está acostumada com as reações da personagem. Quando se trata da figura 15, o efeito de explosão junto com o efeito sonoro de gritos é utilizado para representar a situação de "pandemônio" descrita por Manu na cena.

Os efeitos visuais são recursos presentes tanto em obras cinematográficas e televisivas, como em conteúdos online, sejam estes webséries, vlogs, *tiktoks* ou *reels* (*online short videos*). No entanto, esta ferramenta ganha diferentes funções e objetivos dentro de cada meio. Um exemplo de efeito visual utilizado pelos três tipos de mídia – cinema, TV e vídeo digital – é o *chroma-key*, no qual consiste na possibilidade de inserir imagens distintas em uma imagem-base a partir da separação cromática. Dubois define a *incrustação* ou *chroma-key* como a capacidade de "combinar dois fragmentos de imagem de origem distinta" (2004, p.82). Enquanto no cinema e na televisão - particularmente nas narrativas seriadas - essa ferramenta

busca aproximar ao máximo o universo diegético de uma impressão do real, nos vídeos online, a "tela verde", como é comumente conhecida a técnica de *chroma-keying*, não tem esse compromisso com a verossimilhança, permitindo que o efeito seja mais aparente.

Mesmo que o *chroma-key* seja um dos efeitos visuais mais conhecidos e utilizados no audiovisual, as figuras acima se valem de outra técnica citada por Dubois em seu estudo acerca da estética videográfica: as janelas eletrônicas. Como já comentado, "as janelas operam mais por recortes e por fragmentos (sempre de porções de imagens) e por confrontações ou agregados 'geométricos' destes segmentos (ao sabor das formas-recortes da janela)" (Dubois, 2004, p.80). Isto porque nas cenas da websérie analisadas não houve a retirada de uma parte da imagem para a inserção de outra imagem, como ocorre no *chroma-key*, e sim o acréscimo de imagens a um quadro completo e único.



Figura 16 – Correção de cor. Fonte: Quarto episódio da websérie Manu & Duda, 2021

Estes não são os únicos efeitos utilizados nos episódios da websérie Manu & Duda. Por exemplo, no episódio 4 intitulado "10 Curiosidades Sobre Manu & Duda" (2021), na cena em que Manu experimenta um chocolate, representada na figura 8, a imagem vai mudando de cor para representar a sensação de nojo e desconforto da personagem. Para criar esse efeito na imagem foi utilizada a técnica de correção de cor. Esse processo é definido por Gomide e Araújo, no artigo *Efeitos Visuais, uma Abordagem a Partir do Processamento Digital de Imagens* (2010), como uma "alteração das curvas de cor nos diferentes intervalos, ou

numericamente, atribuindo novos valores às cores, se alterando o seu matiz, a saturação e a luminância" (2010, p.113).

Outro aspecto explorado pela websérie *Manu & Duda* que recebe influência do *vlog* é a câmera estática e o áudio captado pela própria câmera. Por causa do fácil acesso aos dispositivos de captação de imagens como webcams e câmeras digitais não profissionais, além da possibilidade de compartilhar vídeos em plataformas online como o YouTube, os *vlogs* apresentam um caráter intimista, com o objetivo de mostrar o dia a dia de uma pessoa da forma mais espontânea e real possível. Por isso, quando se trata de aspectos mais técnicos, os *videoblogs* apresentam maior flexibilidade diferente das séries televisivas, dos filmes e até de algumas webséries, uma vez que, de acordo com Zanetti, dentre os formatos audiovisuais online, a websérie seria o com maior envolvimento de mão de obra especializada (2013, p.79). Tendo em vista que *Manu & Duda* foi produzida com equipamento e equipe reduzidos, as realizadoras optaram por uma câmera estática e áudio captado diretamente da câmera, aspectos que aproximam a websérie do formato *vlog*.

No entanto, com o avanço das tecnologias, os *vlogs* foram explorando outros espaços para além do quarto do criador de conteúdo. Como já citado, os vídeos da *youtuber* estadunidense Emma Chamberlain publicados recentemente mostram como a evolução dos equipamentos do audiovisual e a tendência de desenvolver mais dispositivos portáteis resultou na produção de *vlogs* com mais qualidade técnica e na possibilidade de explorar outros espaços da rotina do *vlogger*. No caso da websérie *Manu & Duda*, com a equipe e os equipamentos reduzidos, o smartphone foi a saída encontrada para gravar cenas fora de casa (figura 17), visto que a câmera utilizada não tinha como ser acoplada ao carro. Tal solução só foi possível graças ao desenvolvimento de aparelhos móveis com ferramentas para captação de imagens. A partir das características citadas vemos a influência do formato *vlog* na construção estética da websérie *Manu & Duda*.



Figura 17 – Cena da websérie gravada com smartphone. Fonte: Quinto episódio da websérie *Manu & Duda*, 2022.

Com o intuito de exemplificar as semelhanças entre a websérie *Manu & Duda* e o formato vlog, iremos utilizar como referência o vlog da youtuber Emma Chamberlain intitulado *Fast Food Breakfast Taste Test (2021)*²⁰, vídeo no qual a criadora de conteúdo ranqueia os pedidos de café da manhã dos restaurantes fast food. As imagens abaixo mostram algumas técnicas e elementos estéticos do vídeo utilizados pela Emma em seu vlog e que também estão presentes nos episódios de *Manu & Duda*. A figura 18 mostra a vinheta de abertura utilizada pela youtuber para o vlog em questão. Já na figura 19, Emma utiliza um efeito de explosão para apresentar o tema do vídeo. A figura 20 é um exemplo do enquadramento que a criadora de conteúdo usa para gravar seus vídeos dentro do carro, em um momento do vlog ela se refere ao suporte que acopla a câmera ao carro.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0X8yYOH3cTs&t=337s>. Acesso em 15 fev. 2025.

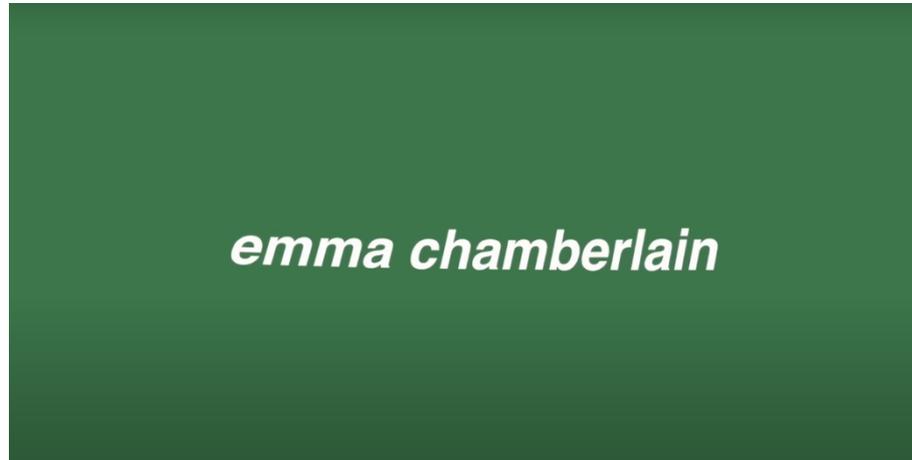


Figura 18 – Vinheta de abertura do vlog da Emma Chamberlain. Fonte: YouTube, 2021.



Figura 19 – Efeito de explosão usado no vlog da Emma Chamberlain. Fonte: YouTube, 2021.



Figura 20 – Enquadramento com a câmera acoplada no carro. Fonte: YouTube, 2021.

Quando se trata de aspectos narrativos, a websérie *Manu & Duda* apresenta grande influência dos seriados televisivos. O formato websérie tem suas raízes nas narrativas seriadas da televisão, que de acordo com Arlindo Machado apresentam três principais estruturas. No caso do segundo tipo de narrativa seriada, os episódios são autônomos em relação a trama, ou seja, ao invés de cada exibição da série ser uma continuação do episódio anterior – Arlindo denomina este tipo de segmento de *capítulos* (2000, p.85) – cada episódio apresenta “uma história completa e autônoma, com começo, meio e fim, e o que se repete no episódio são apenas os mesmos personagens principais e uma mesma situação narrativa” (2000, p.84). Machado chama de *episódios seriados* os segmentos desta categoria (2000, p.85). Na websérie *Manu & Duda*, os episódios seguem o modelo do segundo tipo de narrativa seriada, uma vez que cada um deles podem ser assistidos separadamente sem precisar do contexto dos demais episódios, cada um contém completude e finalização dramática.

Logo, o que garante a unidade da obra é o uso do mesmo elenco interpretando as mesmas personagens que seguem uma trama central definida desde o primeiro episódio. Neste caso, a narrativa que permeia todos os episódios de *Manu & Duda* é como a relação de companheirismo e amizade entre mãe e filha se desenvolve dentro da rotina. Além da estrutura seriada, outro aspecto que a websérie em questão herda da televisão é o seu caráter verborrágico. Como afirma Arlindo Machado, a TV é a “herdeira direta do rádio” (2000, p.72), logo o discurso oral entra como um dos pilares deste meio de comunicação. Machado ainda levanta a possibilidade desta

característica ter ligação direta com “imperativos técnicos e econômicos” (2000, p.72) que delimitam as produções televisivas.

Neste caso, como já citado em capítulo anterior, Arlindo afirma que naturalmente a produção de obras audiovisuais ficcionais é mais custosa em relação a produção de programas que se apoiam no depoimento oral e não dependem da construção de cenários e contratação de atores, por exemplo. Devido à falta de recursos financeiros e técnicos, a websérie *Manu & Duda* se apoiou no uso de diálogos mais expositivos para conseguir expressar com clareza os subtextos presentes nas cenas. Este aspecto pode ser evidenciado especialmente nas cenas de abertura e encerramento dos episódios, nas quais ambas as personagens conversam entre si e com a câmera acerca do tema já discutido ao longo do episódio, numa forma de arremate ou explicação do que foi apresentado.

Ademais das semelhanças aqui já citadas entre a websérie e os programas de TV, um outro elemento adicionado aos episódios de *Manu & Duda* e que faz referência a estética televisiva são os erros de gravação, que são exibidos logo após os créditos. Se tornou uma tradição da televisão exibir os bastidores, os erros de gravação, o que rola por detrás das câmeras para o público, com o intuito de fazer os telespectadores se sentirem parte da produção dos programas. Além disso, este artifício também confere mais humanidade àquelas pessoas que normalmente aparecem em frente às câmeras, o que facilita a identificação do público com as mesmas.

Recentemente, a Rede Globo recorreu a esta estratégia ao publicar em suas plataformas um vídeo mostrando os erros de gravação da sua atual novela das seis, “*Garota do Momento*” (2024)²¹. Para relembrar a linguagem dos seriados televisivos, ao final de cada episódio de *Manu & Duda* foram incluídos momentos dos bastidores considerados falhas – como o representado na figura abaixo – para mostrar um pouco da espontaneidade e dos contratemplos das gravações.

²¹ Vídeo disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/garota-do-momento/noticia/garota-do-momento-erros-de-gravacao-divertem-elenco-em-cena.ghtml>. Acesso em 02 de fev. 2025.



Figura 21 – Cena pós-créditos do 5º episódio da websérie. Fonte: Quinto episódio da websérie *Manu & Duda*, 2022.

Como evidenciado neste capítulo, a websérie *Manu & Duda* apresenta uma linguagem que remete a estética dos *vlogs*, seguindo uma lógica de produção baseada principalmente na restrição de equipamentos e membros de equipe. O que resultou em uma estética que prioriza autenticidade do conteúdo e a dinâmica do episódio. Além disso, foi possível perceber como no audiovisual, por mais que sejam feitas classificações e distinções acerca dos tipos de linguagens (TV, cinema, vídeo, etc.), estas comunicam-se entre si, intercambiando técnicas e elementos estéticos e, com isso, gerando formatos híbridos, novos gêneros e subgêneros. Ao longo deste capítulo também foram mencionados superficialmente alguns aspectos da produção da websérie. A seguir, será descrito com maior riqueza de detalhes o processo de produção de *Manu & Duda* e como foi realizada a distribuição da websérie, tendo em vista o cenário atual do audiovisual digital.

5 O PROCESSO DE PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE MANU & DUDA

Como todo projeto audiovisual, a websérie *Manu & Duda* passou por diferentes etapas de produção: primeiro houve a idealização do projeto, do que se trataria, qual o formato ideal para a trama, além de referências visuais e narrativas. Em seguida, a concepção foi colocada em prática através do desenvolvimento do roteiro. Para encerrar o ciclo de produção, foram realizadas as gravações dos episódios. Finalizado todo o processo de produção e pós-produção, é chegado o momento de distribuir o projeto para os veículos, no caso da websérie, por ser um produto idealizado para o meio virtual, a distribuição inicial foi feita pela plataforma de interação social, *Instagram*. No entanto, a websérie também chegou em circuitos de distribuição que vão além do ambiente digital, como o festival de webséries Rio Webfest e a televisão por assinatura. Neste capítulo estará detalhado todo o processo de produção e distribuição da websérie *Manu & Duda*.

5.1 O cenário audiovisual durante a pandemia da COVID-19

A websérie surgiu inicialmente como um projeto para a disciplina de Estética do Vídeo, ofertada aos alunos do curso de Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão, no segundo semestre do ano letivo de 2020. A proposta era produzir um episódio para a plataforma digital, tendo em vista os estudos acerca da linguagem do vídeo discutidos ao longo da disciplina. No entanto, com a boa repercussão após a publicação do piloto – que atualmente está com mais de 1500 visualizações no Instagram – foi decidido dar continuidade ao projeto com a produção de mais 4 episódios, que foram lançados entre 2021 e 2022.

Dadas as circunstâncias sanitária e humanitária em que se encontrava o mundo entre 2020 e 2023, com a pandemia da Covid-19, que chegou a matar quase 7 milhões de pessoas ao redor do globo²², a websérie *Manu & Duda* foi realizada, desde a sua concepção até a sua distribuição, durante o período de isolamento e distanciamento social, em que a população mundial estava recolhida em suas casas para evitar o aumento da contaminação pelo

²² “os casos acumulados em todo o mundo agora são de 765.222.932, com quase sete milhões de mortes: o número exato atualmente é de 6.921.614.” Dados publicados pelo site das Nações Unidas no Brasil em 5 de maio de 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/230307-chefe-da-organização-mundial-da-saúde-declara-o-fim-da-covid-19-como-uma-emergência-de-saúde>. Acesso em 10 de out. 2024.

coronavírus SARS-CoV-2. O contexto global foi um grande fator dentro da lógica de produção do projeto, visto que devido as medidas de prevenção, qualquer tipo de aglomeração, que não tivesse relação com os serviços essenciais, foi proibida. A limitação de espaço e a equipe reduzida por causa do confinamento, além da falta de orçamento, foram agentes determinantes na construção estética e narrativa da websérie.

No cenário do audiovisual global durante o período de maior contaminação e propagação do novo coronavírus, que ocorreu entre 2020 e 2021, as produções que estavam em andamento foram paralisadas por completo e aquelas que tinham data para iniciar as gravações foram adiadas. No Brasil, a situação se repetiu.

Nos estúdios *Globo*, por exemplo, as gravações de suas produções inéditas foram suspensas por mais de cinco meses em 2020 e, ao retornar, aconteceram em etapas, núcleo a núcleo, evitando assim que atores e equipes de outros núcleos se misturassem e aumentassem as aglomerações. (...). Além de usar máscaras, álcool gel e fazer o exame de Covid-19, as cenas de beijos requereram que os atores ficassem em quarentena antes das gravações. (Rosenente, 2023, p.30).

Na dissertação *Impactos da Pandemia de COVID-19 no Cinema e do Audiovisual* (2023), Débora Rosenente exemplifica como o momento de crise sanitária vivida até maio de 2023 transformou não só a forma de consumo do audiovisual, mas também trouxe mudanças drásticas na maneira de produzir obras cinematográficas e televisivas. Como exemplo, Rosenente traz tanto produções internacionais, como “Missão Impossível 7” (2023), que foi uma das primeiras a retornar após a flexibilização das restrições da pandemia; quanto nacionais, como a novela “Amor de Mãe” (2019-2021), que voltou ao ar incluindo na trama a questão sanitária em vigência na época.

A necessidade de recolhimento em suas próprias casas, evitando ao máximo o contato com pessoas fora do espaço doméstico, resultou no aumento massivo do consumo de conteúdos audiovisuais disponíveis em plataformas de vídeo. Impossibilitado de frequentar as salas de cinema, o público se voltou para o entretenimento disponível nos *streamings* e redes sociais. De acordo com o Kantar IBOPE Media – pesquisa sobre consumo, desempenho e investimento de mídia em 15 países da América Latina – o Brasil teve o maior consumo de conteúdo audiovisual em 2020, em todos os formatos, fosse televisão, plataformas de *streaming* ou redes sociais. Ainda de acordo com o Kantar IBOPE Media, 72% dos brasileiros assistem a vídeos nas redes sociais, enquanto apenas 57% da população mundial consome audiovisual nesse

formato²³. Com a ascensão dos serviços de *streaming* e das plataformas de vídeo online, o cenário se tornou favorável para o desenvolvimento de produções audiovisuais para o meio virtual, como é o caso da websérie *Manu & Duda*.

5.2 Concepção, desenvolvimento e execução

O projeto se baseia na história da real relação de mãe e filha entre as realizadoras, Duda Neves e Sheury Manu Neves. O objetivo inicial era produzir apenas um episódio narrando a dinâmica descontraída e cômica das personagens, mostrando os dois lados da relação, mas focando nas inseguranças da filha. O primeiro passo para a concepção do episódio foi definir quais seriam as referências estéticas e narrativas, neste caso, a websérie “Horas em Casa”²⁴ (2020) desenvolvida pela atriz Denise Fraga durante o confinamento da pandemia e, a série do Globoplay, “Amor e Sorte”²⁵ (2020), também produzida nas circunstâncias da maior crise sanitária do século, foram os principais modelos para a criação do primeiro episódio da websérie *Manu & Duda*.

Após definir o caminho visual e narrativo a ser traçado, foi-se definido o tema para o episódio. Baseando-se nas experiências reais de vida das realizadoras, estabeleceu-se como foco central do piloto a ideia de que nem sempre os filhos conseguem confiar na palavra de suas mães, visto que elas, geralmente, são as suas maiores apoiadoras e buscam ver o melhor neles. A partir deste tema foi desenvolvido o roteiro. As cenas foram escritas pensando no formato de quebra da quarta parede do cinema e da televisão, e na habilidade de interlocução dos vlogueiros com a câmera/público. O intuito era inserir o público de forma mais direta na narrativa para construir uma relação de maior proximidade e identificação com as personagens.

²³ “O Brasil como um todo se destaca no consumo de vídeo em relação à média global. 80% dos brasileiros assistiram vídeos online gratuitos, frente a 65% dos estrangeiros. O mesmo vale para vídeos em redes sociais (72% x 57%) e vídeos em serviços por assinatura (62% x 50%).” Disponível em: <https://kantariobopemedia.com/conteudo/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em 15 de out. 2024.

²⁴ Playlist com os episódios da websérie “Horas em Casa” realizada pela atriz Denise Fraga, baseada em sua peça “Eu de Você”, disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLqdtkly4kQZxW_A8OTzYxa5xcAWRtTzbq. Acesso em 18 de out. 2024.

²⁵ “Acompanhe quatro histórias completamente diferentes, mas com uma temática em comum: os relacionamentos durante o isolamento social forçado pela pandemia”. Disponível em: <https://www.imdb.com/pt/title/tt13029484/>. Acesso em 17 fev. 2025.

Para as gravações do primeiro episódio, assim como para as gravações dos demais episódios, foram utilizados apenas uma câmera digital Canon EOS Rebel SL3²⁶, um tripé de câmera, um smartphone capaz de captar imagens em alta resolução, um suporte de celular para carro e uma *ring light*. De todos os equipamentos citados, apenas o tripé não pertencia as realizadoras. Dado o cenário de pandemia global, os cenários da websérie se resumiam aos cômodos da casa das produtoras, assim como o seu carro. Além disso, a produção dos três primeiros episódios ocorreu com maior agilidade, visto que a maioria das pessoas estavam em suas casas e as produções estavam suspensas. Em média, no início da websérie, entre o lançamento de um episódio e outro, havia uma diferença de um mês, no qual era realizado todo o processo de pré-produção, produção e pós-produção.

Para colocar em números, as gravações de cada episódio duravam cerca de três dias, isto porque a falta de equipe e, principalmente, de equipamentos de luz, dificultavam um sistema de produção contínuo. Ou seja, não era viável manter uma lógica de produção clássica como a utilizada por grandes produtoras e estúdios de cinema, em que uma equipe com mais de 80 profissionais trabalha 12 horas por dia por meses seguidos para produzir um longa-metragem²⁷. Logo, o processo de gravação das cenas era totalmente impactado pela variação da luz externa. Além disso, a ausência de profissionais envolvidos no projeto também gerava um atraso na produção, visto que havia apenas duas pessoas para desempenhar diferentes funções dentro do “set de gravação”. Outro aspecto que também influenciava diretamente a fluidez da captação das cenas para a websérie era a locação que, por ser de fato a residência das criadoras, contava com interrupções, principalmente sonoras. Por mais que estes ruídos fizessem parte da diegese da websérie, como o áudio era captado somente pela câmera, qualquer som externo acabava por abafar ou cobrir os diálogos.

Percebe-se que a estrutura de produção da websérie *Manu & Duda* se encontra muito mais próxima da maneira com que os *vlogs* são produzidos, do que da forma com que as séries de televisão são realizadas. No entanto, houve uma tentativa de encaixar os moldes da produção clássica dentro da realidade de execução da websérie. Isso se deve tanto ao fenômeno de remediação, quanto a experiência profissional de ambas as criadoras. A necessidade de talvez

²⁶ Informações sobre a máquina disponibilizadas no site da Canon: <https://www.canon.com.br/para-voce/cameras/eos-dslr/eos-rebel-sl3>. Acesso em 21 de out. 2024.

²⁷ Foi utilizado como referência os dados de produção do filme “Tire 5 Cartas” (2023), no qual as realizadoras da websérie estiveram envolvidas na produção como Diretora de Produção e Terceira Assistente de Direção.

encaixar a logística da websérie na mesma utilizada pelas grandes empresas e estúdios está muito relacionada à influência do contexto acadêmico e profissional da Manu, cuja carreira no audiovisual se iniciou em 2006 – ano em que a primeira grande rede de compartilhamento de vídeos on-line surgiu, o YouTube. Logo, as principais referências em termos de lógica de produção vieram de publicidades, propagandas, curtas-metragens, longas-metragens e programas de TV.

Enquanto isso, Duda, por mais que haja recebido um estudo acadêmico que perpassasse pelas linguagens clássicas do audiovisual, também foi introduzida às formas de produzir dentro da dinâmica da internet, visto que iniciou seus estudos e carreira em 2019. Logo, existe uma diferença geracional que acaba por influenciar na lógica de produção da websérie. A confluência entre o sistema de produção das indústrias cinematográfica e televisiva, e a fórmula de criação de conteúdos para as plataformas de vídeos on-line, também se torna um fator importante na construção da estética de Manu & Duda. A presença tanto das formas de produção e da linguagem de audiovisual clássico, como o uso das técnicas de criação de conteúdo e a estética do vídeo digital, também retratam de certa forma a relação de Manu e Duda.

O padrão estético da websérie também descende da diferença geracional das protagonistas/realizadoras, mostrando como o formato mais tradicional se mescla com as novas técnicas e tecnologias para criar novas formas audiovisuais.

5.3 O Instagram como suporte de desenvolvimento e propagação de webséries

Como parte do processo avaliativo da disciplina Estética do Vídeo, o formato audiovisual escolhido deveria ser destinado às plataformas digitais, ou seja, YouTube, Instagram, TikTok, para citar as mais conhecidas. Visto que a execução do projeto ocorreu durante o período de maior contaminação e risco causado pelo coronavírus, a demanda por conteúdos audiovisuais disponíveis em serviços de streaming VOD – *Video on Demand* – e em plataformas de interação e compartilhamento on-line se tornou crescente e influenciou a decisão de desenvolver a websérie para o público do Instagram.

Mesmo que o formato websérie tenha surgido principalmente no YouTube, o Instagram foi o meio utilizado para distribuir e compartilhar o produto. Isso se deve em específico pela familiaridade das realizadoras com o funcionamento da plataforma, com o seu design intuitivo

e ferramentas de edição e publicação de vídeos de fácil acesso. Além disso, a escolha do Instagram foi mais assertiva visto que o perfil utilizado para publicar os episódios era de uma das criadoras e já contava com uma boa quantidade de visualizações, o que facilitou o engajamento e o interesse do público pela websérie.

Como citado anteriormente, o processo de conversão do Instagram em uma plataforma que prioriza em sua totalidade o audiovisual começou em 2013 com a possibilidade de publicar vídeos curtos no feed; depois, em 2016 com a inserção da ferramenta Stories; em 2018, com o desenvolvimento do aplicativo IGTV e a inclusão da ferramenta na interface do Instagram. O processo não parou, visto que as plataformas de vídeo e redes sociais vivem em uma dinâmica constante de autoaperfeiçoamento acompanhando os avanços tecnológicos e as mudanças comportamentais dos usuários. Tanto que em 2021, o IGTV passou por uma alteração dentro da interface do Instagram, sendo rebatizado de *Instagram TV* e permitindo que os vídeos sejam assistidos por completo na própria rede social, sem haver necessidade de entrar no aplicativo do IGTV (Gonçalves, 2022, p.98).

Além dessas alterações, a admissão de vídeos horizontais de tela cheia na plataforma a partir de 2019 foi um fator decisivo na escolha da plataforma para a distribuição da websérie *Manu & Duda*. Atualmente, com o fim do aplicativo e a retirada do ícone do IGTV do Instagram, os episódios da websérie não podem ser mais visualizados horizontalmente em tela cheia, o que acaba dificultando a imersão na trama de *Manu & Duda*. Essa modificação teve o intuito de priorizar o formato Reels e se assemelhar a interface do TikTok.

A iniciativa mostra que a plataforma está focada em aprimorar a ferramenta *Reels* para concorrer diretamente com o aplicativo *TikTok*. Se antes o IGTV fora criado para oferecer conteúdos com mais duração e consequentemente concorrer com o *YouTube*, torna-se importante ressaltar que atualmente ambas as plataformas estão focadas nos vídeos verticais mais curtos, visto que em 2021, o *YouTube* lançou a ferramenta *Shorts* que se assemelha ao *TikTok* e ao *Reels*. (Gonçalves, 2022, p.98).

A valorização da verticalidade e de vídeos de curta duração em plataformas como o Instagram e o YouTube, para competir com a popularidade do TikTok, é um resultado da mudança de consumo de conteúdos audiovisuais pelo público. No entanto, por mais que essas plataformas favoreçam a produção de vídeos verticais através dos seus algoritmos, o vídeo horizontal continua tendo o seu espaço de relevância, por exemplo, no caso do TikTok, alguns vídeos aparecem com a opção de “tela cheia”, o que permite que o conteúdo seja assistido no modo horizontal. No caso do YouTube, a maioria dos seus produtos seguem o padrão da

horizontalidade do audiovisual tradicional, devido a sua ampla variedade de formatos – videoclipes, webséries, filmes, cenas de séries e programas televisivos.

5.4 A distribuição da websérie para além do meio virtual

Além da distribuição pelo Instagram, Manu & Duda também participou do Festival Internacional Rio Webfest em 2021, um evento que acontece desde 2015 na Cidade das Artes, no Rio de Janeiro, voltado principalmente para o formato websérie, com selecionados nacionais e internacionais. Na edição em que participaram, as criadoras Manu Neves e Duda Neves foram honradas com o prêmio Ernandes Dias, um reconhecimento concedido para produtores audiovisuais da região Norte-Nordeste do Brasil.



Figura 22 – Publicação da criadora Duda Neves sobre o Rio WebFest. Fonte: Instagram Duda Neves (@_dudsnr), 2021.

Após a finalização da primeira temporada da websérie Manu & Duda em fevereiro de 2022 – quando o quinto episódio foi publicado – as realizadoras iniciaram o contato com o canal de televisão por assinatura brasileiro *Prime Box Brazil*, com o intuito de distribuir o projeto para a rede fechada de televisão. O processo de oficialização da parceria entre o canal e as produtoras durou em média dois anos, culminando na estreia da websérie como interprograma do canal em fevereiro de 2024.



Figura 23 – Divulgação da websérie no Instagram da Prime Box Brazil. Fonte: Instagram Prime Box Brazil (@primeboxbrasiloficial), 2024.



Figura 24 – Divulgação da websérie no Instagram da Prime Box Brazil. Fonte: Instagram Prime Box Brazil (@primeboxbrasiloficial), 2024.

O canal *Prime Box Brazil* faz parte da *Box Brazil Channels* que é a maior programadora independente brasileira²⁸, dentre os canais que compõem a rede, a *Prime* tem uma grade voltada principalmente para obras cinematográficas e seriadas brasileiras e independentes. Na programação do canal, geralmente entre um programa e outro, ou um filme e outro, são exibidos programas de curta duração chamados interprogramas. A estrutura seriada e a curta duração dos episódios facilitaram a entrada da websérie na grade da *Prime Box Brazil*. Além da exibição no canal fechado, *Manu & Duda* também entrou para o catálogo da *Box Brazil Play*, que segundo os dados do Panorama do Mercado de Vídeo por Demanda no Brasil em 2022 da ANCINE (Agência Nacional do Cinema), é o streaming número 1 em conteúdo brasileiro no mundo²⁹.

Analisando a forma como a websérie foi recebida tanto pelo público quanto pelo mercado, surgiu o interesse em realizar uma segunda temporada. Os recentes investimentos federais, governamentais e municipais em cultura através da Lei Paulo Gustavo garantiram o custeio da produção de três episódios da segunda temporada de *Manu & Duda*. A lei sancionada em julho 2022 é uma ação emergencial que tem como objetivo investir no setor cultural do Brasil, destinando quase R\$ 4 bilhões para a área, tendo em vista os efeitos econômicos e sociais da pandemia da Covid-19. Esse valor foi dividido entre os estados e municípios do país para a realização de editais, chamamentos públicos, aquisição de bens e serviços ou outras formas de seleção pública simplificada³⁰.

Em setembro de 2023 foi lançado o edital de chamamento público da Prefeitura do Município de São Luís (MA) da Lei Paulo Gustavo para o setor audiovisual. O formato websérie foi contemplado pelo edital junto com curtas-metragens, videoclipes, argumentos, games e outros formatos digitais. Em um dos itens do documento está descrito o que se entende por websérie.

²⁸ “A Box Brazil Channels é a maior programadora independente brasileira. Está presente em mais de 98% do mercado Pay TV, atingindo mais de 36 milhões de pessoas diariamente, através das principais operadoras do país, entre elas Claro, Vivo, SKY, Oi e afiliadas NEO.” Disponível em: <https://www.boxbrazil.tv.br/quem-somos.php>. Acesso em 16 de jan. 2025.

²⁹ Informação disponível em <https://www.boxbrazil.tv.br/noticias.php?noticia=box-brazil-play-e-o-streaming-1-em-conteudo-brasileiro-no-mundo>. Acesso em 16 de jan. 2025.

³⁰ Lei Paulo Gustavo, disponível em <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/comunicabr/lista-de-aco-es-e-programas/lei-paulo-gustavo>. Acesso em 20 de jan. 2025.

8.4.1 Compreende-se WEBSÉRIE como uma peça visual, dinâmica e digital criada em capítulos, como séries de streaming e TV, mas cuja veiculação é feita exclusivamente na Internet. O conteúdo, portanto, tem episódios que comunicam informações ou contam uma história ao público. Contendo no mínimo 3 (três) episódios, sendo a duração mínima de 5 (cinco) minutos e máximo 10 (dez) minutos, por episódio. (Edital De Chamamento Público Nº 09/2023 – PMSL/SECULT).

Com o intuito de começar a produzir uma segunda temporada de *Manu & Duda*, as realizadoras inscreveram a websérie no edital com a sinopse dos três primeiros episódios da nova temporada. Passada a fase de inscrição, o processo de seleção foi dividido em duas etapas: primeira, a avaliação das propostas pela Comissão de Avaliação e Seleção; segunda, é a análise dos documentos descritos no edital. Em novembro de 2023 foi publicado o resultado final do edital, no qual a websérie *Manu & Duda* foi contemplada. Após o pagamento feito pela Secretaria Municipal de Cultura de São Luís, as criadoras contam com um prazo de 12 meses para entregar o projeto concluído. Atualmente, os três primeiros episódios da segunda temporada de *Manu & Duda* estão em processo de pré-produção, com prazo de entrega para abril de 2025.

O caminho percorrido pela websérie *Manu & Duda* é resultado da constante expansão do mercado audiovisual, visto que a existência de festivais destinados especificamente a este tipo de formato e a possibilidade de adaptá-lo para a TV por assinatura mostram como o cenário do audiovisual está incorporando as novas formas de narrativa e formatos audiovisuais ao sistema mercadológico da indústria. Este processo representa o fenômeno da remediação de Bolter e Grusin em prática, como os meios de comunicação se interconectam e se adaptam aos avanços tecnológicos e às mudanças de consumo e distribuição de conteúdo. Logo, a expectativa de vida de um produto audiovisual digital pode ir além das plataformas de compartilhamento online, assim como as obras desenvolvidas em primeiro plano para a televisão ou para o cinema também recebem destaque no meio virtual.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma realidade cercada pelo digital, as mídias se reinventam e encontram novas formas de exercer influência e angariar o público. A linguagem do cinema, sendo a primeira a ditar os padrões estéticos e narrativos no audiovisual deu vazão para o desenvolvimento da linguagem televisiva e videográfica. Os conceitos e noções clássicas empregadas pelos principais autores e estudiosos do cinema cimentaram o caminho para que outros meios pudessem expressar as suas próprias estéticas através da reavaliação destes conceitos e noções. A definição de uma linguagem clássica do audiovisual permite a subversão da mesma em prol da construção de novos preceitos, técnicas e formatos do audiovisual. Por isto, ao longo do presente trabalho se fez necessário delimitar com precisão os elementos estéticos tradicionais da linguagem audiovisual, para que fosse possível perceber o uso e a influência destes na construção estética de narrativas audiovisuais para a Web.

A websérie *Manu & Duda* desenvolvida em 2021 como um projeto universitário para a rede social Instagram é um exemplo de casamento entre a estética clássica do audiovisual e as técnicas e elementos da linguagem do vídeo digital, que ganha força a partir do estabelecimento de grandes plataformas de compartilhamento de vídeo, como o YouTube. A construção de um sistema de produção e distribuição a partir da dinâmica das mídias digitais possibilitou que projetos como *Manu & Duda*, produzidos tanto por entusiastas do audiovisual como por profissionais da área ganhassem relevância em circuitos mercadológicos que vão além dos algoritmos de interação, como o circuito de festivais e a rede de canais por assinatura – como aconteceu com a websérie em questão. Uma obra audiovisual desenvolvida inicialmente para o meio virtual pode ser o protótipo ou a ideia inicial para uma futura série, programa ou filme, como foi o caso da primeira série brasileira original Netflix, *3%*, que surgiu a partir de uma websérie de nome homônimo criada pelo diretor e roteirista Jotagá Crema³¹, enquanto ainda estava cursando audiovisual na Escola de Comunicações e Artes (ECA) da USP.

A interlocução entre as mídias possibilita o tráfego de conteúdos audiovisuais entre as plataformas, logo, é esperado que as linguagens e estéticas se entrelacem, o que dificulta a

³¹ “O jovem diretor e roteirista se formou na ECA em 2011, mesmo ano em que o primeiro piloto de *3%* foi lançado no YouTube, em formato de websérie”. Disponível em: <https://jornal.usp.br/cultura/a-primeira-serie-brasileira-na-netflix-3-e-da-usp/>. Acesso em 18 fev. 2025.

diferenciação de elementos correspondentes a uma ou a outra. Isto é, mesmo que cada suporte tenha suas próprias especificidades, algumas características são inerentes ao ato de produzir audiovisual. Ao analisar a construção estética da websérie *Manu & Duda* são identificados pontos de convergência entre a linguagem cinematográfica, a estética da TV e do vídeo digital, como o uso de grafismos ou efeitos visuais, por exemplo. No entanto, é a função que estes elementos desempenham e a forma como eles são inseridos na obra que a aproxima mais da linguagem dos vlogs, ao invés da estética de um filme.

A partir da análise foi possível entender que, apesar dos esforços realizados para definir uma linguagem do vídeo digital e diferenciá-la das demais, o audiovisual, independente do suporte em que se encontra, é antes de tudo uma forma de expressão e criatividade que vai além de códigos e regras delimitadas para certos formatos e gêneros, o que permite a troca de conteúdos entre os meios. Em realidade, através da análise e estudo do caso da websérie *Manu & Duda* percebemos que o fator que mais impacta na construção estética de um produto audiovisual e na diferenciação dos demais seria a logística de produção e distribuição: quais são os recursos disponíveis para a produção e qual é o destino deste produto são questionamentos que põem em perspectiva as escolhas estéticas de uma obra audiovisual.

O estudo do caso da websérie *Manu & Duda* mostrou como os novos formatos audiovisuais no meio digital permitiram a abrangência da atuação de um profissional da área de rádio e televisão ou audiovisual para além dos veículos tradicionais, também deu espaço e liberdade para a experimentação novas formas e técnicas de criar conteúdo. Mesmo com o reconhecimento de que as plataformas digitais geraram demanda para os profissionais de comunicação e audiovisual, muitas destas ainda não apresentam regulamentações em relação a remuneração dos conteúdos publicados nas mesmas. Logo, apesar das possibilidades criadas a partir dos avanços das mídias digitais, o processo de reconhecimento e valorização dos conteúdos audiovisuais digitais ainda depende dos meios clássicos de distribuição e remuneração. Com isso, é importante pensar como estes modelos podem ser tratados com a devida relevância econômica dentro da estrutura do mercado audiovisual, uma vez que as plataformas digitais se tornaram a porta de entrada para profissionais do audiovisual. Estas reflexões, no entanto, demandam um estudo aprofundado específico, já que não eram de fato o escopo do presente trabalho. De toda maneira, esperamos ter apresentado ao longo das páginas aqui escritas uma revisão bibliográfica que permita a ampliação de olhares sobre a estética do audiovisual digital, para a compreensão dos contágios e transformações que os novos

paradigmas de produção, circulação e consumo têm trazido, e contribuindo assim para os estudos da área de Comunicação Social – Rádio e TV.

REFERÊNCIAS

10 CURIOSIDADES sobre Manu & Duda. Direção: Duda Neves. Roteiro: Duda Neves. Produção: Sheury Manu Neves. Elenco: Duda Neves; Sheury Manu Neves. [São Luís: s. n.], 07 abr. 2022. Episódio 4 (7 min.). Publicado pelo perfil Duda Neves. Disponível em: <https://vimeo.com/manage/videos/697214445>. Acesso em: 12 ago. 2024.

A FAVORITA. Direção: Yorgos Lanthimos. Roteiro: Deborah Davis; Tony McNamara. Elenco: Olivia Colman; Emma Stone; Rachel Weisz. Estados Unidos: Fox Searchlight Picture, 2018. 1 filme (120 min.). Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/play/ee443302-c0c9-4e30-bcf2-fb311794c2e8>. Acesso em: 15 fev. 2025.

ARAÚJO, A. de A; GOMIDE, J. V. B. Efeitos visuais, uma abordagem a partir do processamento digital de imagens. **Revista de Informática Teórica e Aplicada**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 97–124, 2010. DOI: 10.22456/2175-2745.11473. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/index.php/rita/article/view/rita_v16_n1_p97. Acesso em: 10 ago. 2024.

AS AVENTURAS DE PI. Direção: Ang Lee. Roteiro: Yann Martel; David Magee. Elenco: Suraj Sharma; Irrfan Khan; Adil Hussain. Estados Unidos: Fox 2000 Pictures, 2012. 1 filme (127 min.). Disponível em: <https://www.primevideo.com/-/pt/detail/As-Aventuras-de-Pi/0MJAY4DQO3K8B63FQXKNBE17C5>. Acesso em: 15 fev. 2025.

AUGUSTO, M. F. **A montagem cinematográfica e a lógica das imagens**. São Paulo: Annablume; Belo Horizonte: FUMEC, 2004. p. 54.

AUMONT, J. *et al.* **A Estética do Filme**. Tradução Marina Appenzeller. 9.ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

BARTH, M.; NUNES, R.; PINHEIRO, C. M. P.; SILVA, A. C. Televisão e Serialidade: Formatos, Distribuição e Consumo. **Cadernos de Comunicação**, [S. l.], v. 20, n. 2, 2016. DOI: 10.5902/2316882X22925. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/22925>. Acesso em: 24 jul. 2024.

BOLTER, J. D; GRUSIN, R. **Remediation: Understanding New Media**. MIT Press, 2000.

BOX BRAZIL. Notícias. **Box Brazil Play é o streaming #1 em conteúdo brasileiro no mundo**. [S. l.: BOX BRAZIL], 31 mar. 2023. Disponível em: <https://www.boxbrazil.tv.br/noticias.php?noticia=box-brazil-play-e-o-streaming-1-em-conteudo-brasileiro-no-mundo>. Acesso em: 16 jan. 2025.

BOX BRAZIL. **Quem Somos**. [S. l.: BOX BRAZIL], 2021. Disponível em: <https://www.boxbrazil.tv.br/quem-somos.php>. Acesso em: 16 jan. 2025.

BUOGO, S.; SARDENBERG, L. F. **Chefe da Organização Mundial da Saúde declara o fim da COVID-19 como emergência de saúde global**. [S. l.: NAÇÕES UNIDAS BRASIL], 05 mai. 2023. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/230307-chefe-da-organização-mundial-da-saúde-declara-o-fim-da-covid-19-como-uma-emergência-de-saúde>. Acesso em: 10 out. 2024.

BURGESS, J; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CANON (Brasil). Câmeras. EOS Rebel SL3. *In*: CANON (Brasil). **EOS DSLR**, [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.canon.com.br/para-voce/cameras/eos-dslr/eos-rebel-sl3>. Acesso em: 21 out. 2024.

CASSETTI, F; Di CHIO, F. **Cómo analizar un film.** Barcelona: Paidós, 1991.

CENTELLAS, F. C; ROMERO, N. L. New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language. **Hypertext.net**, Barcelona, v. 6, 2008. Disponível em: <<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>>. Acesso em: 17 abr. 2024.

CHEGA (clipe oficial). Artistas: Duda Beat; Mateus Carrilho; Jaloo. [S. l.: UMANA], 25 set. 2019. 1 vídeo (3 min.). Publicado pelo canal Duda Beat. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vpvEcC54i_U. Acesso em: 15 fev. 2025.

COMO você grava um filme de suspense com uma criança e não deixa ela traumatizada? Gravado por Mica Ayer. [S. l.: s. n.], 27 set. 2024. 1 vídeo (2 min.). Publicado pelo perfil @mica.ayer. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@mica.ayer/video/7419339355929447686>. Acesso em: 14 fev. 2025.

CORUJA, P. Vlog como gênero no YouTube: a profissionalização do Conteúdo gerado por usuário. **Comunicologia**, Brasília, v. 10, n. 1, p. 46 – 66, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/8128>. Acesso em: 21 jul. 2024.

DRAMA e crises existenciais. Direção: Duda Neves. Roteiro: Duda Neves. Produção: Sheury Manu Neves. Elenco: Duda Neves; Sheury Manu Neves. [São Luís: s. n.], 25 abr. 2021. Episódio 2 (4 min.). Publicado pelo perfil @_dudsnr. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/COG6OmiJP_a/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 30 jul. 2024.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard.** Tradução Mateus Araújo Silva. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

EMILY EM PARIS: 1ª temporada. Direção: Andrew Fleming. Roteiro: Darren Star; Matt Whitaker; Jen Regan; Sarah Choi; Deborah Copaken. Elenco: Lily Collins; Philippine Leroy-Beaulieu; Ashley Park; Lucas Bravo. Estados Unidos: MTV Entertainment Studios, 2020. Episódio 3 (ca. 27 min.). Título original: Sexy or Sexist. Disponível em: https://www.netflix.com/watch/81289283?trackId=14170289&tctx=2%2C0%2C8b0b1c9d-fa29-4a38-b0cc-746972ae9286-41789299%2CNES_14404D07A11393491FC790B002B840-994911DC4F528C-8BC114E3A4_p_1739850008796%2C%2C%2C%2C%2C81037371%2CVideo%3A81289283%2CdetailsPageEpisodePlayButton. Acesso em: 15 fev. 2025.

EU na casa da minha amiga que casou por amor e não por interesse. Gravado por João Ferdnan. [S. l.: s. n.], 16 jan. 2025. 1 vídeo (1 min.). Publicado pelo perfil @joaoferdnan. Disponível em: https://www.tiktok.com/@joaoferdnan/video/7460660926824336646?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7471778134112601655. Acesso em: 14 fev. 2025.

FAST food breakfast taste test. Gravado por Emma Chamberlain. [S. l.: s. n.], 21 fev. 2021. 1 vídeo (21 min.). Publicado pelo canal emma chamberlain. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0X8yYOH3cTs&t=337s>. Acesso em: 15 fev. 2025.

FERREIRA, W. **Há 10 anos, o último capítulo de ‘Avenida Brasil’ parava o país:** lançada em março de 2012, a novela se tornou um dos maiores sucessos da TV Globo. São Paulo: AVENTURAS NA HISTÓRIA, 19 out. 2022. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/ha-10-anos-estreava-avenida-brasil-novela-que-gerou-temor-de-apagao.phtml>. Acesso em: 24 jan. 2025.

FILHA de peixe, peixinha é. Direção: Duda Neves. Roteiro: Duda Neves. Produção: Sheury Manu Neves. Elenco: Duda Neves; Sheury Manu Neves. [São Luís: s. n.], 30 mai. 2021. Episódio 3 (4 min.). Publicado pelo perfil @_dudsnr. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CPhCjU8JiSV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==. Acesso em: 30 jul. 2024.

FIRST Blog / Dorkiness Prevails. Produção: Mesh Flinders, Miles Beckett. [S. l.: s. n.], 16 jun. 2006. 1 vídeo (1 min.). Publicado pelo canal Lonelygirl15. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-goXKtd6cPo>. Acesso em: 02 jun. 2024.

G1. **Chefe do Instagram diz que app não é mais voltado para compartilhar fotos; rede deve ficar mais parecida com TikTok:** Adam Mosseri afirmou que empresa está se voltando para o ‘entretenimento’ das pessoas e focará em vídeo. [S. l.: G1], 01 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/01/chefe-do-instagram-diz-que-app-nao-e-mais-voltado-para-compartilhar-fotos.ghtml>. Acesso em: 18 jun. 2024.

GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A. **Catálogo Globoplay:** filmes, séries, novelas e canais ao vivo. [S. l.: GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.], 2025. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/catalogo/>. Acesso em: 27 jan. 2025.

GONÇALVES, C. S. **Cartografia da verticalização de vídeos online:** perspectivas para uma instagramática audiovisual. 2022. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufop.br/server/api/core/bitstreams/ff28c102-ab8c-491d-946f-0bb2c3efdef2/content>. Acesso em 18 junho 2024.

GOV.BR. Secretaria de Comunicação Social. Lei Paulo Gustavo. *In:* GOV.BR. **Confira as ações e programas do Governo Federal.** [S. l.: GOV.BR], 11 jul. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/comunicabr/lista-de-acoes-e-programas/lei-paulo-gustavo>. Acesso em: 20 jan. 2025.

GSHOW. Novelas. Garota do Momento: erros de gravação divertem elenco em cena. Alto-astrol do elenco da novela das 6 predomina dentro e fora do set. *In:* GSHOW. **Notícia.** Rio de janeiro: GSHOW, 24 jan. 2025. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/garota-do>

momento/noticia/garota-do-momento-erros-de-gravacao-divertem-elenco-em-cena.ghml.
Acesso em: 02 fev. 2025.

HORAS em casa. Criação: Cassia Conti; Denise Fraga; Luiz Villaça; Rafael Gomes; Silvia Gomez. Elenco: Denise Fraga. [S. l.: Café Royal], 2020. 28 vídeos (293 min.). Publicado pelo canal Denise Fraga. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLqdtkly4kQZxW_A8OTzYxa5xcAWRtTzbq. Acesso em: 18 out. 2024.

IMDB. **Amor e Sorte: minissérie de televisão 2020**. [S. l.: IMDB], [2025]. Disponível em: <https://www.imdb.com/pt/title/tt13029484/>. Acesso em: 17 fev. 2025.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil**. [S. l.: KANTAR IBOPE MEDIA], 09 mar. 2021. Disponível em: <https://kantariopemedia.com/conteudo/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em: 15 out. 2024.

KAYATA, E. **From ‘Bridgerton’ to ‘Stranger Things,’ why is Netflix taking so long to release new seasons?** This idea of waiting years between seasons is “endemic” to streaming services, says Seth Mulliken, an associate teaching professor of communication studies at Northeastern University. [S. l.: NORTHEASTERN GLOBAL NEWS], 30 jul. 2024. Disponível em: <https://news.northeastern.edu/2024/07/30/netflix-new-seasons-release-timing/>. Acesso em: 01 fev. 2025.

KAYE, D. B. V.; WIKSTROM, P.; ZENG, J. **TikTok: Creativity and Culture in Short Video**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2022. (Digital Media and Society Series). Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=KWl2EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 16 jun. 2024.

KEMP, S. **Snapchat users, stats, data & trends**. [S. l.: DATAREPORTAL], 11 mai. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/essential-snapchat-stats>. Acesso em: 17 fev. 2025.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

MOLETTA, A. **Criação de curta-metragem em vídeo digital: uma proposta para produções de baixo custo**. 3.ed. São Paulo: Summus, 2009.

NÃO faz sentido! – Felipe “seu merda” Neto! [+18]. Gravado por Felipe Neto. [S. l.: s. n.], 11 mai. 2010. 1 vídeo (7 min.). Publicado pelo canal Felipe Neto. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3r0Rt8SnhwA&list=PL7AQOFSA29pcj0GC2p8LgR-Em9k4z5m6S&index=8>. Acesso em: 02 jun. 2024.

NÃO faz sentido! – meus pôsters! [+18]. Gravado por Felipe Neto. [S. l.: s. n.], 22 abr. 2010. 1 vídeo (4 min.). Publicado pelo canal Felipe Neto. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4FBWMt2zrxU&list=PL7AQOFSA29pcj0GC2p8LgR-Em9k4z5m6S&index=2>. Acesso em: 02 jun. 2024.

O GRANDE HOTEL BUDAPESTE. Direção: Wes Anderson. Roteiro: Stefan Zweig; Wes Anderson; Hugo Guinness. Elenco: Ralph Fiennes; F. Murray Abraham; Tony Revolori;

Mathieu Amalric; Adrien Brody; Willem Dafoe. Estados Unidos: Fox Searchlight Pictures, 2014. 1 filme (99 min.). Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/play/6a6e4a89-b567-47af-9943-1b5230a2d6cd>. Acesso em: 24 jan. 2025.

OLIVEIRA, R. **‘3%’ – a primeira série brasileira da Netflix nasceu na USP**. São Paulo: JORNAL DA USP, 23 jan. 2018. Disponível em: <https://jornal.usp.br/cultura/a-primeira-serie-brasileira-na-netflix-3-e-da-usp/>. Acesso em: 18 fev. 2025.

PORQUE eu não acredito na minha mãe. Direção: Duda Neves. Roteiro: Duda Neves. Produção: Sheury Manu Neves. Elenco: Duda Neves; Sheury Manu Neves. [São Luís: s. n.], 28 mar. 2021. Episódio 1 (5 min.). Publicado pelo perfil @_dudsnr. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CM_BhyXJLIR/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA==. Acesso em: 24 jul. 2024.

REDAÇÃO INVESTNEWS. **A rápida ascensão do Instagram a ‘indústria’ de cliques e celebridades**: descubra quando a plataforma comprada pelo Facebook foi criada, por quem, sua foto mais curtida e mais curiosidades. [S. l.: INVESTNEWS], 24 jun. 2024. Disponível em: <https://investnews.com.br/perfis-empresas/historia-do-instagram/>. Acesso em: 24 jun. 2024.

ROSENTE, D. **Impactos da pandemia de COVID-19 no cinema e no audiovisual**. 2023. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuto do Paraná, Curitiba, 2023. Disponível em: <https://tede.utp.br/jspui/bitstream/tede/1963/2/IMPACTOS%20DA%20PANDEMIA.pdf>. Acesso em: 15 out. 2024.

SILVA, M. V. B. Cultura das séries: forma, contexto e consumo de ficção seriada na contemporaneidade. **Galáxia**, São Paulo, n. 27, p. 241-252, jun. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014115810>. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/15810/14556>. Acesso em 13 março 2024.

SMITH, E. S. **Writing television sitcoms**. Nova York: Perigee Books, 1999. p. 100. Disponível em: <https://archive.org/details/writingtelevision00smit/page/n5/mode/2up>. Acesso em: 24 jul. 2024.

SNAP INC. **Primeiros passos**. [S. l.: SNAP INC]. Disponível em: <https://creators.snap.com/pt-BR/learn-get-started-ways-to-share-your-content>. Acesso em: 18 jun. 2024.

STRANGELOVE, M. **Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people**. Toronto: University of Toronto Press, 2011.

SUPPIA, A. **Quando a realidade parece ficção, é hora de fazer mockumentary**. Ciência e Cultura, São Paulo, v. 65, n. 1, p. 60 – 63, jan. 2013. DOI: 10.21800/S0009-67252013000100024. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252013000100024. Acesso em: 25 jul. 2024.

SYSTROM, K. Blog. Apresentamos o IGTV, nosso novo app de vídeo. *In*: ABOUT INSTAGRAM. **Announcements**. [S. l.], 20 jun. 2018. Disponível em:

<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/welcome-to-igtv>. Acesso em: 20 jun. 2024.

TAKING my driving test. Gravado por Emma Chamberlain. [San Bruno: *s. n.*], 15 jun. 2017. 1 vídeo (8 min.). Publicado pelo canal emma chamberlain. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Nqv_vKMjiUQ. Acesso em: 02 jun. 2024.

THE DUALITY of me. Gravado por Emma Chamberlain. [*S. l.: s. n.*], 14 jul. 2024. 1 vídeo (35 min.). Publicado pelo canal emma chamberlain. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hwCxp5HHOA0>. Acesso em: 24 jul. 2024.

TRY not to laugh or grin while watching this (Vine Edition part 8) | Funny Vines April 2016. [*S. l.: s. n.*], 16 mai. 2016. 1 vídeo (16 min.). Publicado pelo canal All of Vines. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cr-yVwO9LIw>. Acesso em: 18 jun. 2024.

VOCÊS são mãe e filha? Direção: Duda Neves; Sheury Manu Neves. Roteiro: Duda Neves; Sheury Manu Neves. Produção: Sheury Manu Neves. Elenco: Duda Neves; Sheury Manu Neves. [São Luís: *s. n.*], 06 fev. 2022. Episódio 5 (5 min.). Publicado pelo perfil @_dudsnr. Disponível em: https://www.instagram.com/tv/CZp655OgUzg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==. Acesso em: 12 ago. 2024.

VOGEL, C. G. Mockumentary: o falso documentário na narrativa seriada contemporânea. **Revista Eletrônica Extensão em Debate**, Maceió, v. 11, n. 9, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/extensaoemdebate/article/view/14476>. Acesso em: 25 jul. 2024.

YOUTUBE. **About YouTube**. [*S. l.: YOUTUBE*], [2024]. Disponível em: <https://about.youtube>. Acesso em: 21 jul. 2024.

ZANETTI, Daniela. Webséries: narrativas seriadas em ambientes virtuais. **Revista GEMInIS**, [*S. l.*], v. 4, n. 1, p. 69–88, 2013. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/128>. Acesso em: 12 abr. 2024