



**GEMINIS**

FICÇÃO AUDIOVISUAL SERIADA  
[CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA]

# WEB-SÉRIES NO CONTEXTO DOS UNIVERSOS NARRATIVOS EXPANDIDOS

## THIAGO ALTAFINI

*Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Ufscar, com a pesquisa intitulada Documentário de Arquivo - Filme de Compilação. Dedicou-se a produção artística no campo da fotografia e do audiovisual. Pertencente ao corpo docente da Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de Piracicaba.  
E-mail: taltafini@gmail.com*

## ALESSANDRO GAMO

*Doutor em Mídias pela Universidade Estadual de Campinas (2006), professor adjunto do Departamento de Artes e Comunicação da Universidade Federal de São Carlos.  
E-mail: alessgamo@yahoo.com*

## **RESUMO**

Este artigo aborda o formato web-série por meio do conceito de narrativa transmídia, e contextualiza esse produto audiovisual no panorama da “cultura da convergência”. Como objeto de análise serão utilizadas as produções *The Cell*, da *Fox International* e *Flying Kebab*, produção nacional independente.

**Palavras - chave:** web-série, cultura da convergência, narrativa transmídia.

---

## **ABSTRACT**

This article discusses the format webserie through the concept of transmedia narrative, and contextualizes this audiovisual product in the landscape of “convergence culture.” As the object of analysis are used productions *The Cell* (Fox International) and *Flying Kebab* (independent production).

**Keywords:** web-series, convergence culture, transmedia storytelling.

O mercado criado pela internet envolve a necessidade da criação de um mundo em que não somente os produtores oficiais produzem conteúdo, mas também os consumidores ativos podem vir a desdobrar os produtos que se desenvolvem nesse universo, de forma a explorar os limites que a obra produzida não ousou ou não quis explicitar. Certamente, a relação de envolvimento entre consumidor ativo e produtor será uma das interfaces mais importantes para a produção audiovisual e sua lucratividade para os próximos anos. (MASSAROLO; ALVARENGA, 2009,p.1)

## A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

**H**enry Jenkins, autor do livro *Cultura da Convergência* (2008), afirma que narrativa transmidiática é aquela que se desenvolve por meio de diferentes plataformas de mídia. Não se trata de narrar o mesmo em multiplataforma. Cada conteúdo veiculado em diferentes mídias contribui de maneira distinta para o todo. Segundo o autor,

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas midiáticos, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. Meu argumento aqui será contra a idéia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. (JENKINS, 2008,p.27)

Em uma forma hipoteticamente ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o seu melhor. Um projeto pode ser introduzido através de um filme para cinemas, ser expandido por um seriado de TV, romance ou quadrinhos. Seu universo ainda pode ser explorado em *games* ou experimentado como atração de um parque de diversões, etc. Cada acesso aos derivados do primeiro produto deve ser autônomo, para que não seja preciso necessariamente consumir um produto para aprovar ou compreender um

outro do mesmo “universo”. Cada produto determinado é um vetor de acesso ao “universo narrativo” do projeto.

## CULTURA PARTICIPATIVA

Neste contexto de convergência, a outrora posição passiva do expectador diante do produto midiático passa por significativa transformação.

Esse novo consumidor passa a atuar como um “porta-voz” do produto, participando ativamente do processo de transmidialidade, atuando muitas vezes também como um produtor de conteúdos alternativos e gerando novas demandas. A redução dos custos relativos à tecnologia de produção audiovisual e as possibilidades franqueadas de veiculação via internet, são fatores determinantes neste processo.

Surge um consumidor “especialista”, ou *heavy user*, pertencente a um grupo que assimila uma grande quantidade de informações e passa a decodificar e mesmo produzir conteúdos consumidos pelos *light users*, ou espectador ingênuo, mais facilmente influenciado pela mídia tradicional. Nesse sentido, Massarolo e Alvarenga (2009) afirmam que:

O trabalho em conjunto permite acordos táticos, antecipações, análise de pistas sobre locações, previsões sobre o vencedor, além de testar novas hipóteses que possam conduzir à resolução do problema. Nesse processo, a figura do fã, que durante muito tempo permaneceu em segundo plano na indústria do entretenimento, torna-se um dos principais agentes da economia digital, mesmo que o seu talento ou a sua especialização não seja reconhecido pelo mercado tradicional ou pela Academia. (MASSAROLO; ALVARENGA, 2009, p.4)

Por outro lado, a ação desse novo tipo de consumidor especialista estimula a indústria do entretenimento a um processo de complexificação das estratégias narrativas.

Esse processo de complexificação narrativa considera o nicho de mercado do consumidor especialista. Na narrativa contemporânea existem camadas de informação que podem ser assimiladas ou reconhecidas de formas diversas de acordo com o grau de conhecimento do consumidor em relação à diegese de determinado produto ou mesmo do nível cultural do consumidor. O conceito de diegese talvez seja insuficiente para compreender esse universo narrativo expandido para multiplataforma.

Poderíamos aliás, classificar as produções narrativas seriadas num continuum que leva em consideração as diversas graduações do contrato de leitura entre texto e leitor de segundo nível ou leitor crítico (como sendo o oposto do leitor ingênuo). É evidente que até

o produto narrativo mais banal permite ao leitor constituir-se, por decisão autônoma, em leitor crítico, isto é, em leitor que decide avaliar as estratégias inovadoras, ainda que mínimas, ou registrar a ausência de inovação. Há porém obras seriais que estabelecem um pacto explícito com o leitor crítico e por assim dizer o desafiam a destacar as habilidades inovadoras do texto. (ECO, 1989,p.129)

## MULTICANALIDADE

Neste contexto de convergência digital, as empresas produtoras de conteúdo são obrigadas a pensar processos sinérgicos que possam aliar numa mesma estratégia de produção e distribuição, variados produtos de uma mesma “franquia”. Um projeto audiovisual não se restringe mais somente à produção de um filme ou uma série de TV, mas é concebido visando uma veiculação multiplataforma: salas de cinema, celulares, *notebook*, televisão de sinal aberto e fechado, sistema *home-vídeo*, *pay-per-view*, parques temáticos, publicações, trilha sonora, *videogames*.

O acesso irrestrito às ferramentas tecnológicas de produção audiovisual e à internet como vetor desse processo de convergência possibilita que, em tese, qualquer indivíduo ou grupo pode produzir conteúdo e buscar seu nicho de audiência. Neste universo crescente de possibilidades para o expectador, como uma obra pode se destacar?

Jenkins cita o filósofo Umberto Eco em sua reflexão sobre o filme “Cult”, quando levanta algumas características que tornam uma obra audiovisual referência, ou sua capacidade de construção de uma rede de fãs:

[...] “um universo completamente guarnecido, para que os fãs possam citar personagens e episódios como se fossem aspectos do sectário universo particular.”

Segundo, o universo deve ser enciclopédico, contendo um rico conjunto de informações que possam ser estudadas, praticadas e dominadas por consumidores dedicados. O filme não precisa ser bem-feito, mas deve fornecer recursos que os consumidores possam utilizar na construção de suas próprias fantasias: “A fim de transformar uma obra num objeto cult, deve-se poder fragmentá-la, desarticulá-la, para que se possa lembrar apenas de partes dela, desconsiderando a relação original das partes com o todo”. (JENKINS, 2008,p.137)

Exemplos de produções bem sucedidas que tornaram-se “Cult” e que desenvolveram um conceito transmídia por meio de um universo narrativo expandido são as séries cinematográficas *Matrix* (EUA), de Andy Wachowski & Larry Wachowski, *Star Wars* (EUA), de George Lucas e *Harry Potter* (EUA/Inglaterra), baseada em livro de J. K. Rowling. No campo da televisão um exemplo significado é a série norte-americana

Lost, produção da rede de TV ABC e idealizada por J.J. Abrams. Esta série é um fenômeno mundial em termos de inovação em seus desdobramentos transmidiáticos, tanto aqueles provocados ou produzidos pela própria produção ou outros decorrentes da mobilização dos fãs.

O planejamento de produção de um projeto audiovisual na contemporaneidade deve levar em consideração a possibilidade de criação de universos narrativos expandidos produzidos e distribuídos em multiplataforma. A dimensão desse universo narrativo em termos de complexidade deve extrapolar a própria obra, para permitir, considerar e estimular os desdobramentos que este projeto pode desencadear em termos de participação e mesmo produção de conteúdo por parte dos próprios fãs, seja em forma de fóruns de discussão sobre esses universos, seja através de fãs-filmes, *blogs*, *websites*, *quadrinhos*, *layouts*, etc.

## WEB-SÉRIES

O objetivo específico deste artigo é refletir, a partir do conceito de narrativa transmidiática, sobre projetos de ficção audiovisual seriada nos quais a proposta original é a veiculação via internet. São as chamadas web-séries.

Web series renew narrative strategies that have been already consolidated for some time on television. But they incorporate on-line resources like active participation from the audience in the story's progress and the ease which this interactive medium allows for the generation of virtual communities - something which is key to consolidate the series' fictional universe. (ROMERO; CENTELLAS, 2002)

Trata-se de produções audiovisuais que já em suas concepções negligenciam os meios tradicionais de exibição e estimulam desdobramentos transmidiáticos.

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

and list serves... This way virtual communities are a key part of the strategy to achieve greater audience indexes for web series, but at the same time actively boosting loyalty to the site hosting it. (ROMERO; CENTELLAS, 2002)

Como objeto de análise, selecionei duas produções neste formato que diferem profundamente quanto à sua origem:

#### 1 - Produção Corporativa:

- **The Cell** - Produção da Fox Internacional. A primeira temporada foi disponibilizada no Brasil em 07 de outubro de 2008 no *website*: <http://season1.thecell.tv/>

The Cell é o primeiro projeto de seriado ficcional específico para internet e *mobile* realizado pela Fox. A produtora da série é a empresa de origem holandesa Endemol.

*Sinopse*: The Cell é a história de Spence, um jovem que está preso em uma cela suja, sem saber onde está nem quem o mantém ali. Spence encontra um celular na cela, por meio do qual ouve uma voz misteriosa. Quem é essa pessoa, onde Spence está? Ele vai conseguir sair de lá? Ele está sozinho como imaginava?

The Cell é também a história de Spence, um jovem que tem o mundo a seus pés. Quando vai a Bogotá, capital da Colômbia, Spence se envolve no lucrativo e perigoso mundo das lutas ilegais de boxe. Bogotá dará a Spence tudo que ele mais quer na vida? Quem é a bela mulher que ele viu em sua primeira noite na cidade? E será que ele vai poder ajudar um amigo a parar de cometer os mesmos erros de sempre?

O produto central de The Cell é a série ficcional onde a primeira temporada é dividida em 20 capítulos de 2 minutos cada. Nota-se aqui uma adequação da estrutura da série à atual fase da internet de limitação de transmissão de informação, o que pode ser considerado somente como um estágio do desenvolvimento da tecnologia.

A narrativa é construída em dois “plots” simultâneos: o primeiro mostra o personagem Spencer na misteriosa cela e sua aventura para escapar. Paralelamente acompanha-se o processo de chegada de Spencer em Bogotá, a apresentação dos personagens e do universo da ação, e os fatos que conduzem o personagem para a situação de encarceramento. No final, as ações desses dois “plots” coincidem.

A cenografia é praticamente toda virtual e em alguns momentos, bem precária. Os atores contracenam em fundo verde e toda a ambientação é inserida posteriormente por meio de *chromakey*. Além de uma questão de economia de recursos, é como se os produtores optassem também por uma “estética de fã” como uma estratégia de aproximação com um público já iniciado neste tipo de desdobramento contemporâneo.

A plataforma de veiculação deste conteúdo é um *website* específico dividido nas seguintes categorias:

- Episódios: página em que estão disponíveis os capítulos da temporada;
- Jogo: página que contém um game no estilo “point and click”, no qual o personagem Spence deve explorar o cenário e seguir instruções para conseguir sair da prisão. As fases são curtas seguindo o conceito dos capítulos da série;
- História: página com a sinopse do universo narrativo;
- Personagens: página com a “gênese” detalhada de cada personagem. A leitura destas informações determina uma compreensão mais aprofundada do universo narrativo. Como complemento destas informações e desdobramento transmídia, o usuário tem a possibilidade de acessar o perfil do personagem principal, Spence, na comunidade virtual de relacionamento Facebook, um processo de transposição entre os universos hiperdiegético e real/virtual. Curiosamente esse perfil no Facebook apresenta o personagem Spence como fã de um músico argentino real residente em Buenos Aires chamado Gustavo Adrián Cerati. Talvez seja uma forma que os produtores encontraram de disponibilizar uma informação estética real do suposto universo latino-americano da série;
- Extras: página que disponibiliza *wallpapers* relacionados à série, fotos de cena, um *making of* em vídeo e um *animatic* produzido com o que parece ser um *storyboard* do primeiro capítulo.

Observação: *The Cell* tem continuidade em uma segunda temporada. A exemplo de muitas séries televisivas, a segunda temporada é melhor elaborada, em termos narrativos e visuais. Apresenta novos personagens e está dividida em menos capítulos (10) com maior duração cada (de quatro a aproximadamente seis minutos). Essa segunda temporada estreou no Brasil em outubro de 2009.

## 2 – Produção Independente:

- **Flying Kebab** – Produção independente nacional sob responsabilidade das produtora Eoqhá de São Paulo em co-produção com a produtora Colmeia, também de SP, por meio do *website* Enxame.tv, que também exhibe a série -<http://flyingkebab.com/pt/>

*Sinopse:* Nando, o personagem principal, é um fotógrafo que passa um ano procurando por uma herança no Líbano. Como proposta transmídia dos produtores, a aventura do personagem Nando continua no seu Flickr e Twitter, onde os espectadores da série podem receber atualizações constantes.

Segundo texto do repórter Bruno Gallo publicado no jornal O Estado de São



Paulo no dia 17 de Agosto de 2009, o projeto de Flying Kebab surgiu quando um trio de amigos, formado por Matheus Siqueira (estudante de Jornalismo e diretor da série), Fernando Borges (fotógrafo e protagonista da história) e Cléderson Perez (estudante de Produção Editorial e produtor do projeto), resolveu aproveitar de forma criativa a experiência de passar alguns meses trabalhando numa emissora local de TV do Líbano, na cidade de Beirut: “...e na bagagem levaram a vontade de produzir um trabalho autoral e que explorasse o potencial da internet para contar uma boa história.”

Portanto, não houve nenhum planejamento de produção prévia e a série tem um forte apelo documental, incorporando personagens reais e rápidas situações de imponderabilidade.

A narrativa de Flying Kebab, apesar de misteriosa, é muito simples e superficial. O roteiro original é de autoria de Daniel Prata. O maior destaque fica para a ágil edição, fotografia com ângulos de câmera e tratamento de cores inusitados, numa linguagem que se convencionou chamar de “jovem”. A trilha sonora é presente em demasia com predominância de músicas étnicas. Na maioria dos capítulos até o quinto e último na ocasião desta análise, o idioma predominante é o inglês.

Segundo o diretor Matheus Siqueira, “muitas pessoas assistem ao Flying Kebab, gostam do projeto e, de forma voluntária, resolvem participar de um modo ou outro”. A trama se amplia no Twitter (@nandoborges) e no Flickr ([www.flickr.com/fernando\\_borges](http://www.flickr.com/fernando_borges)) pessoais de Fernando Borges, o Nando, protagonista da trama. Assim como ele, todos os demais personagens também usam seus nomes verdadeiros na série. No quinto capítulo há também menção na narrativa ao site de relacionamento Facebook.

Por enquanto a série é composta por esses cinco capítulos. Os produtores ainda não sabem quantos capítulos a série vai render, mas deve terminar em fevereiro de 2010, quando a equipe retorna ao Brasil.

## CONCLUSÃO

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no ambiente midiático atual, a verdade está no meio-termo. Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações. A convergência é, nesse sentido, um conceito antigo assumindo novos significados. (JENKINS, 2008,p.30-31)

A proposta deste artigo foi refletir, sob influência de conceitos como convergência digital, cultura participativa e narrativas expandidas / transmidiáticas, de forma analítica e não comparativa, aspectos de dois projetos de seriado audiovisual contemporâneos, que utilizam não mais a TV como plataforma principal de lançamento e veiculação, mas sim a internet.

O caráter antagônico dos projetos em relação as suas origens, onde um é produto de uma grande corporação e o outro é uma produção independente por parte de realizadores iniciantes, reflete o processo participativo da cultura digital por meio do acesso barateado às tecnologias de produção audiovisual e principalmente, de condições de igualdade que a plataforma internet permite em relação à distribuição e veiculação.

Os dois projetos utilizam desdobramentos transmidiáticos como expansão da narrativa e como forma de possibilitar a interação com os espectadores.

“a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira têm implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo.” (JENKINS, 2008, p.49)

## REFERÊNCIAS

ECO, Umberto. A inovação no seriado. In: **Sobre Espelhos e Outros Ensaios**, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1989.

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

MASSAROLO, João Carlos; ALVARENGA, Marcus Vinícius Tavares de. **A Indústria Audiovisual e Os Novos Arranjos da Economia Digital**. PPGIS – Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos – UFSCar – São Paulo, 2009. Disponível em: < <http://sites.google.com/site/joaocarlosmassarolo/>>. Acessado em 12 jul. 2010.

ROMERO, Nuria Lloret; CENTELLAS, Fernando Canet. **New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language**. Scientific Area of Library and Information Sciences, Department of Journalism and Audiovisual Communication, University Pompeu y Fabra, Barcelona, Espanha, 2002.