

Fernando Barbosa*

O design audiovisual e a mudança dos hábitos de consumo de conteúdos: uma releitura 2012 - 2022



Fernando Barbosa é professor universitário, roteirista e consultor audiovisual. É mestre pelo programa de Televisão Digital da UNESP, especialista em Mídia, Informação e Cultura pela ECA/USP e graduado em Rádio e TV pela Universidade Anhembi Morumbi. Produziu a websérie #E_VC?, premiada como melhor documentário dramático no LAWEBFEST, em Los Angeles/EUA, além de conteúdos para marcas como Nestlé, Danone e consultorias para empresas do setor de mídia e tecnologia.
fernando.barbosa@anhemi.br
ORCID 0000-0002-2108-6929

Resumo Nos últimos anos, a produção e o consumo audiovisual estão passando por mudanças bastante significativas. Novas plataformas, novas tecnologias, novos hábitos de consumo audiovisual estão contribuindo para uma maior interação e, atualmente, observa-se uma intensificação pela formação de público de conteúdos de nicho.

A partir de um case desenvolvido de forma experimental pela 8KA Produções Audiovisuais, a websérie #E_VC?, e de outro case produzido pelo canal Gloop, da Globo Studios, busca-se exemplificar como algumas estratégias antes adotadas em produções realizadas para veiculação na internet foram sendo adotadas também em produções televisivas e vice versa. Essa “hibridização” tem sido bastante recorrente e mostra uma certa tendência de mercado na adoção destas linguagens e tecnologias, promovendo interações virtuais e presenciais às suas audiências. Temas como transmídia, ambientes virtuais, formas de interação e experiência do consumidor de audiovisual tem sido cada vez mais discutidas sob estes prismas.

Os canais de TV e conglomerados de mídia tem voltado suas atenções para os ambientes de consumo audiovisual sob demanda, assim como outras plataformas e sites que proporcionem novas informações (não somente àquelas que são colocadas no roteiro e história do conteúdo audiovisual) mas também experiências nestes ambientes de complementação, ou seja, a produção de conteúdos audiovisuais e conceitos de design estão sendo trabalhados em conjunto, focando em seus públicos e como esse relacionamento pode ser aproximado a partir dos interesses pessoais desta audiência. Algoritmos, manipulação de informações cada vez mais rápidas a partir de grandes bases de dados são de grande valia para entender os contextos comunicacionais e as mudanças neste mercado.

Palavras-chave Audiovisual, Design, Interação, Tecnologias imersivas [DAT_PalavrasChave]

Audiovisual design and the change in content consumption habits: a reinterpretation 2012 – 2022

Abstract *In recent years, audiovisual production and consumption have undergone quite significant changes. New platforms, new technologies, new habits are contributing to greater interaction and, currently, an intensification of niche content audience formation is observed.*

Based on a case developed in an experimental way, the webseries #E_VC? and another case produced by the Globo channel (Globo Studios) we seek to exemplify how some strategies previously adopted in productions made for broadcasting on the internet were also adopted in television productions. This “hybridization” has been quite recurrent and shows a certain market trend in the adoption of these languages and technologies, promoting virtual and face-to-face interactions to their audiences. Topics such as transmedia, virtual environments, forms of interaction and audiovisual consumer experience have been increasingly discussed in this light.

TV channels and media conglomerates have turned their attention to on-demand audiovisual consumption environments, as well as other platforms and websites that provide new information (not only those that are placed in the script and history of audiovisual content) but also experiences in these complementary environments, that is, the production of audiovisual content and design concepts are being worked on together, focusing on their audiences and how this relationship can be approached from the personal interests of this audience. Algorithms, manipulation of information increasingly faster from large databases are of great value to understand communication contexts and changes in this market.

Keywords *Audio-visual, Design, Interaction, Immersive technologies. [DAT_Keywords]*

El diseño audiovisual y el cambio de hábitos de consumo de contenidos: una reinterpretación 2012 - 2022

Resumen *En los últimos años, la producción y el consumo audiovisual han experimentado cambios bastante significativos. Nuevas plataformas, nuevas tecnologías, nuevos hábitos están contribuyendo a una mayor interacción y, actualmente, se observa una intensificación en la formación de audiencias de contenidos de nicho.*

A partir de un caso desarrollado de forma experimental, la webserie #E_VC? y otro caso producido por el canal Gloob (Globo Studios) buscamos ejemplificar cómo algunas estrategias adoptadas anteriormente en producciones realizadas para su difusión en internet también fueron adoptadas en producciones televisivas. Esta “hibridación” ha sido bastante recurrente y muestra cierta tendencia de mercado en la adopción de estos lenguajes y tecnologías, fomentando interacciones virtuales y presenciales a sus audiencias. Temas como transmedia, entornos virtuales, formas de interacción y experiencia de consumo audiovisual se han discutido cada vez más bajo esta luz.

Las cadenas de televisión y los conglomerados de medios han puesto su atención en los entornos de consumo audiovisual bajo demanda, así como en otras plataformas y webs que aportan nueva información (no sólo la que se sitúa en el guión y la historia de los contenidos audiovisuales) sino también experiencias en estos espacios complementarios. entornos, es decir, se trabaja en conjunto la producción de contenidos audiovisuales y los conceptos de diseño, centrándose en sus públicos y cómo se puede abordar esta relación desde los intereses personales de este público. Los algoritmos, la manipulación de información cada vez más rápida a partir de grandes bases de datos son de gran valor para comprender los contextos de comunicación y los cambios en este mercado.

Palabras clave *Audiovisual, Diseño, Interacción, Tecnologías inmersivas*

Introdução

As boas histórias sempre tiveram um papel fundamental na vida das pessoas, sobretudo se contadas de forma instigante e que causem, em seus espectadores, experiências marcantes.

Desde as primeiras experimentações cinematográficas, passando pela televisão e mais recentemente com a internet, a busca por uma linguagem, formato e a criação do hábito pelo público consumidor são temas norteadores para os produtores e empresas de comunicação.

As novas tecnologias estão provocando modificações consideráveis na forma como consumimos, armazenamos, modificamos e compartilhamos os produtos audiovisuais.

No Brasil, apesar das diversas experimentações e do número de plataformas de conteúdos sob demanda crescerem com grande velocidade, notamos que os canais de televisão aberta ainda mantêm certa hegemonia, tanto do ponto de vista comercial quanto pelo acesso à população brasileira.

Em estudo realizado pelo Grupo de Mídia de São Paulo, através da publicação do Mídia Dados 2021, a distribuição dos investimentos em mídia no Brasil aponta que a TV aberta foi responsável por 49,4% de toda a verba que circulou nos diversos meios de comunicação. Isso mostra a força e a citada hegemonia da plataforma, mesmo diante de diversos desafios, mudanças e perspectivas que estão fazendo a televisão aberta procure se reinventar, processo acelerado pela pandemia de Covid-19 e que forçou o mercado de comunicação rever os seus conceitos.

Mas antes de abordar algumas dessas mudanças e cases desenvolvidos e que mostram possíveis caminhos para a ampliação da experiência do telespectador, vamos voltar ao ano de 2012 e levantar alguns pontos de discussão a partir das webséries produzidas pela 8KA Produções Audiovisuais, uma das primeiras produtoras a discutir o formato webséries no Brasil e que alcançou resultados muito interessantes naquele momento a partir de suas produções.

A referida produtora iniciou suas atividades em 2009 e, inicialmente, tinha como proposta conceber, testar e produzir novos formatos audiovisuais. Conteúdos ligados a diversos gêneros e formatos foram testados, como as webséries humorísticas Astrolokos, que abordava as características dos signos do zodíaco, 8Koisas que tratava de situações que não deveriam ser feitas em determinados locais, Armadilha, um humorístico leve e que causava identificação com a audiência através das situações corriqueiras vividas por adolescentes, o drama musical Despertar, uma adaptação do livro Despertar da Primavera, de Frank Wedekind e a websérie que vamos abordar em mais detalhes, chamada #E_VC?.

Esse trabalho foi produzido em 2012 e, além do desempenho e repercussão que teve à época, traz em sua estrutura e modelo de concepção alguns conceitos que chegam aos dias atuais. Ela também foi premiada na categoria “documentário dramático” no LA Webfest, um dos principais festivais de webséries realizado anualmente em Los Angeles, EUA.

A identificação e o engajamento da audiência

A websérie #E_VC? tem como público-alvo os adolescentes de 13 a 17 anos e quando começamos a trabalhar na pesquisa e pré-produção, buscamos entender quais eram os hábitos de consumo audiovisual que esta faixa etária tinha ao buscar conteúdos no YouTube, por exemplo. Tivemos bastante cuidado para buscar essas informações, entender os anseios, dúvidas, o consumo de memes (que ainda era tímido naquele momento, mas se revelou posteriormente uma ótima estratégia de identificação com os jovens) e comunicação via redes sociais revelaram-se boas escolhas para trazer engajamento do público.

Atualmente podemos observar algumas destas estratégias, como o filme Don't look up (Não olhe para cima), da Netflix, lançado em dezembro de 2021 e que teve enorme engajamento nas redes sociais e, um dos motivos para tais interações, foi essa identificação política através das situações abordadas no filme. O site de humor Sensacionalista postou que “espectador que não emitiu opinião sobre ‘Não olhe para cima’ tem conta suspensa nas redes” (Figura 01). Isso mostra a força e o crescimento da relação de identificação com as narrativas desenvolvidas considerando aspectos da vida cotidiana e como as pessoas lidam com isso.

Figura 1 Frame do filme Don't look up (2021) – Netflix

Fonte www.twitter.com/sensacionalista, 2022

Sensacionalista

Espectador que não emitiu opinião sobre ‘Não olhe para cima’ tem conta suspensa nas redes



[jornalsensacionalista](https://www.instagram.com/jornalsensacionalista)

Outra série também lançada no final de 2021 e que traz essa estratégia é Station Eleven, da HBO, que traz em seu enredo uma pandemia de gripe, estabelecendo uma imediata identificação com o que enfrentamos atualmente com a pandemia da Covid-19, mas ficar apenas neste paralelo é raso, já que a identificação e a construção narrativa são realizados por personagens bem estruturados, um roteiro não linear e com várias camadas narrativas, ou seja, esse engajamento é estabelecido pelas complexidades e subjetividades humanas.

Figura 2 Série Station Eleven (HBO)

Fonte www.hbomax.com/br/pt, 2022



E essa estratégia não é algo novo, o cinema e a televisão sempre trouxeram histórias que buscam essa identificação, a internet somente potencializou e dinamizou essa prática até pelos formatos mais inovadores e experimentais, trazendo maior identificação com o público mais jovem.

Essa identificação com determinados temas contemporâneos e a segmentação do público-alvo tem sido amplamente trabalhados nas produções atuais pois a quantidade de conteúdos que são produzidos diariamente é muito grande. Saber os interesses das pessoas, o que buscam, o que preferem e como elas podem ser impactadas pelos conteúdos são alguns elementos importantes para conhecer estes públicos e melhor direcionar os conteúdos a partir dos algoritmos, big data, o aprimoramento de tecnologias e a velocidade que essas informações são processadas.

Temas como futuro, inseguranças, sexualidade, amor, mudanças, relativizar pontos de vista, crenças, preconceito, intolerância, são trabalhados nos nove episódios da websérie #E_VC? e cada episódio tem duração variada, ou seja, a internet também possibilita essa flexibilidade para trabalhar tempos distintos, sem a preocupação de seguir uma grade de programação ou formatos pré-determinados.

Mas o que gostaria de destacar aqui são algumas experimentações que foram feitas e que pautaram naquele momento algumas discussões sobre como o público alvo, no caso jovens, buscavam conteúdos na internet, sobretudo no YouTube.

Design Audiovisual

Neste contexto, o conceito de design audiovisual é parte fundamental desta experimentação pois os personagens interagiam diretamente com a câmera, como se fosse um vlog. Há o movimento do “ligar a câmera” e a interação a partir de um texto reflexivo que é falado diretamente para o espectador. A pergunta que sempre finaliza os episódios “e você?”, que dá nome à websérie, promove também essa interação pois as pessoas que acompanhavam os episódios respondiam nos comentários do YouTube.

Figura 3 Websérie #E_VC? – Episódio 1 - Futuro
 1 - Futuro
 Fonte www.youtube.com/canal8ka, 2022

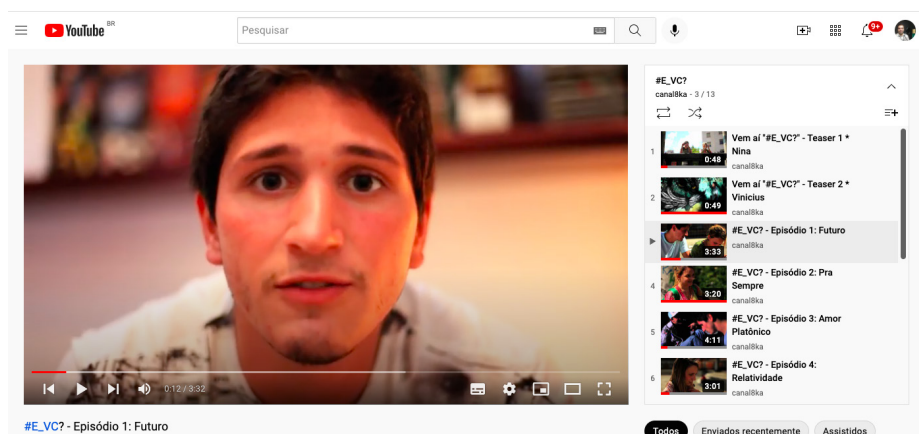
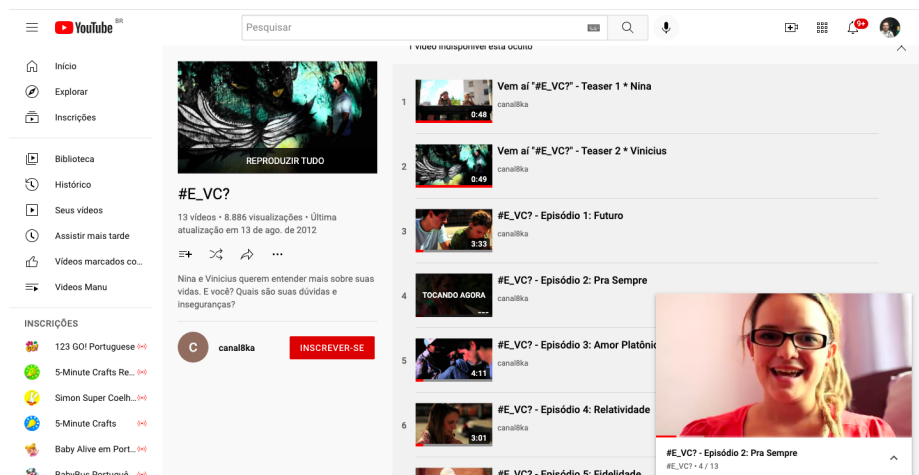


Figura 3 Websérie #E_VC? – Episódio 2 – Pra sempre
 2 – Pra sempre
 Fonte www.youtube.com/canal8ka, 2022



A organização dos episódios também seguia uma ordem cronológica (por data de upload), mas o consumo poderia acontecer também de forma não linear devido à característica randômica da plataforma e pelo formato seriado que explorava uma história ou temática com começo, meio e fim, no mesmo episódio.

Os personagens – Nina e Vinícius – participam de todos os episódios, criando uma certa identificação do público com as características deles, mas o restante do elenco era rotativo, trazendo flexibilidade para roteirizar histórias paralelas e fortalecer essa característica de apoio às situações narrativas que eram centrais a partir dos protagonistas.

O *advertainment*, forma de inserção publicitária em produtos de entretenimento tem sido bastante utilizado nos produtos ficcionais televisivos, sobretudo nas telenovelas. Exemplos puderam ser observados na refilmagem da novela *Tititi* (Rede Globo, Brasil, 2011), com a marca FAAP em diversas cenas (sem aquele aspecto de merchandising mal elaborado) e no filme *Náufrago* (20th Century Fox/DreamWorks, EUA, 2001), com as marcas Federal Express (Fedex) e Wilson fazendo parte essencial da narrativa. Importante ressaltar, também, os recursos de linguagem que dialogam com a dinâmica estabelecida pela internet, como informações escritas na tela, hiperlinks e a “quebra” da narrativa para conversa direta com o espectador (4ª parede). O Youtube possibilita ainda a inserção de links externos dentro do vídeo; o espectador pode clicar e ser direcionado para outro vídeo ou para a página de algum anunciante. Alguns destes recursos são advindos de outras plataformas como o cinema e a televisão e estão sendo adaptados ao ambiente web, sendo utilizados amplamente nos conteúdos e portais de consumo de conteúdos audiovisuais.

Alguns recursos têm ainda a função de estreitar o relacionamento entre os consumidores e as marcas, visando atingir um espectador cada vez mais exigente e interado com as tecnologias. Em relação à linguagem, as incertezas, as incoerências e a falta de padronização que ocorreu na primeira fase do cinema pode ser observado atualmente na produção e gravação de determinados conteúdos. “No início do século, é muito comum que a construção de uma linguagem não esteja clara nem mesmo para os próprios realizadores, nem estão eles ainda em condições de extrair conseqüências daquilo que estão justamente inventando” (MACHADO, 2005, p. 105). No caso das webséries, as dúvidas em relação à linguagem, formato e esquemas de produção são enormes e os meios de comunicação tradicionais são a “base” para produzir esses conteúdos, mas as dúvidas existem e, apesar dos avanços e reconhecimentos advindos dos trabalhos realizados, ainda não se tem uma dimensão real da potencialidade das ferramentas e suportes oferecidos, sobretudo com as experiências possíveis após a chegada do 5G.

Desta forma, os referidos conteúdos apresentam-se como exemplos de que a convergência das mídias proposta por Henry Jenkins (2009) pode possibilitar a produção de conteúdos audiovisuais de qualidade e promovê-la em dispositivos multiplataformas, de forma mais democrática e com amplo alcance para a sociedade, sendo uma opção ao padrão estabelecido pelos grandes conglomerados de mídia, assim como os referidos conteúdos também podem trabalhar em conjunto com as TVs comerciais, apropriando-se das tecnologias disponíveis, como os dispositivos de segunda tela. Como disse José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, ex-vice-presidente da Rede Globo, televisão é hábito. E acreditamos que a internet também; se tivermos a produção de conteúdos seriados de qualidade, com uma linguagem acessível e dispositivos com interface e usabilidade amigáveis, estes conteúdos têm tudo para obter ainda mais êxito no mercado.

A experiência e a imersão do consumidor de conteúdos audiovisuais

Com a quantidade de conteúdos produzidos atualmente, faz-se necessária a aplicação de algumas estratégias para possibilitar a imersão e uma experiência diferenciada no consumo de conteúdos audiovisuais. Seja em uma instalação em local interno, em uma projeção mapeada externa ou mesmo em ambientes virtuais o intuito é o mesmo: proporcionar a imersão e uma experiência diferenciada para o público.

Para isso, conhecer o público é fundamental, saber o que cativa, o que afasta, buscar interações nas redes sociais, produção de aplicativos, sites e ambientes virtuais, são possibilidades para atrair esses fãs. Trabalhar conteúdos direcionados para públicos de nicho tem sido uma alternativa eficiente, vejamos o exemplo a seguir, da série D.P.A. - Detetives do Prédio Azul, produzida pelo canal Gloob, da Globo.

A série DPA é uma série infantil que está no ar desde 2012, está na 16ª temporada e conta a história de três amigos inseparáveis que moram no mesmo edifício, formam o D.P.A, Detetives do Prédio Azul. O líder do grupo é Tom, um menino que adora ler e sonha em ser músico de uma banda de rock. Além disso, Tom não pode comer doce, nem tomar leite por causa da sua mãe Rafaela, uma jovem bonita e alternativa que parece viver em outro mundo. A única menina do trio é Mila, que torce por seu pai namorar Rafaela. E para completar a trupe, Capim entra em ação. O filho do porteiro do prédio aspira ser escritor e escrever as aventuras dos detetives do prédio azul. O único obstáculo do D.P.A. é Dona Leocádia, a síndica do prédio que está sempre implicando com a garotada e faz de tudo para acabar com suas brincadeiras.

Além do canal Gloob, a série pode ser acompanhada também no Globo Play +, ampliando a possibilidade de acesso também nas plataformas sob demanda do Grupo Globo. Para a divulgação da nova temporada foi realizada uma projeção mapeada no prédio que serve de locação para a história. A ação não foi amplamente divulgada devido à situação da pandemia, mas pode ser acompanhada pelos vizinhos e transeuntes. Também foi gravada e divulgada nas redes sociais, alcançando muitas pessoas e mostrando-se uma eficiente estratégia para ampliar a visibilidade do produto.

Figura 4 Fachada do prédio que serve de locação para a série D.P.A. – Detetives do Prédio Azul, com projeção mapeada

Fonte <https://gkpb.com.br/66645/gloob-tour-virtual-dpa/>, 2022



Figura 4 Criança observando a fachada do prédio que serve de locação para a série D.P.A. – Detetives do Prédio Azul, com projeção mapeada

Fonte <https://gkpb.com.br/66645/gloob-tour-virtual-dpa/>, 2022



Outra estratégia para promover a interação e a imersão junto ao público da série foi um tour virtual desenvolvido pela empresa VideoPonto-Com em parceria com o Gloob. Na experiência pode-se realizar um passeio pelo Prédio Azul, entrar nos apartamentos dos personagens e interagir com alguns elementos dos cenários.

As imagens foram captadas por câmeras 360° e um trabalho de design sonoro também foi realizado para intensificar a experiência.

Figura 5 Banner de introdução “Experiência 360° D.P.A.”

Fonte <https://gkpb.com.br/66645/gloob-tour-virtual-dpa/>



Com um número crescente de plataformas no mercado e inúmeros conteúdos sendo produzidos todos os dias, essas ações são muito importantes para reforçar o vínculo do público consumidor com estes produtos audiovisuais. Ao possibilitar a interação, a audiência se torna parte do universo narrativo, íntimo os personagens e conhecedores de detalhes importantes da história que reforçam o caráter transmidiático das produções.

Figura 6 Os detetives do Prédio Azul recebem o usuário interator e explicam o funcionamento da plataforma.

Fonte <https://gkpb.com.br/66645/gloob-tour-virtual-dpa/>



Assim sendo, os referidos conteúdos apresentam-se como exemplos de que a convergência das mídias proposta por Henry Jenkins (2009) pode possibilitar a produção de conteúdos audiovisuais de qualidade e promovê-la em dispositivos multiplataformas, de forma mais democrática e com amplo alcance para a sociedade, sendo uma opção ao padrão estabelecido pelos grandes conglomerados de mídia, assim como os referidos conteúdos também podem trabalhar em conjunto com as TVs comerciais, apropriando-se das tecnologias disponíveis, como os dispositivos de segunda tela.

Considerações finais

A partir dos cases abordados, tanto a websérie independente #E_VC? que foi produzida em 2012 de forma experimental (formato de produção, linguagem, veiculação e formação de audiência) e em uma época que esse tipo de produção ainda engatinhava no Brasil quanto o case do canal Gloob que, apesar de também iniciar sua produção em 2012 tem certa longevidade (16 temporadas) e incluiu em suas estratégias de divulgação plataformas de interação com vídeos 360° com realidade virtual, projeções mapeadas e o fortalecimento do relacionamento também via redes sociais e eventos presenciais.

Obviamente, devido a pandemia de Covid-19, esses eventos foram escassos ou diminuíram bastante, o que fez com que os produtores reforçassem o registro destas ações para posterior veiculação no YouTube, Gloob, Globo Play + e nas redes sociais do referido conteúdo audiovisual.

Interessante notar também que algumas estratégias antes presentes somente nas produções realizadas para internet (webséries) foram aplicadas nas produções televisivas e/ou cinematográficas, assim como a crescente estratégia de relacionar atualidades ou experiências próximas da audiência (seja politicamente, socialmente, algum acontecimento pontual) para que a identificação seja imediata. As pessoas correlacionam melhor esses acontecimentos com as estruturas narrativas apresentadas, trazendo maior engajamento.

Os dispositivos tecnológicos que as crianças e jovens tem acesso atualmente agrupam múltiplas funcionalidades e essas novas formas de consumo audiovisual reforçam o conceito de “convergência midiática” de Henry Jenkins (2009), o qual descreve este processo como transformação cultural, com a participação ativa dos consumidores e repleta de interações sociais. Isso ocorreu, em parte, pelo barateamento dos equipamentos e maior acesso à internet banda larga, o que certamente irá ser aprimorado com o advento do 5G no Brasil.

Referências

ALEXANDRO, Victor. **Gloob realiza projeção em prédio e tour virtual para nova temporada de DPA**. In: GKPB, 2021. (<https://gkpb.com.br/66645/gloob-tour-virtual-dpa/>).

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

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

MACHADO, Arlindo. **O Sujeito na Tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2007.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós cinemas**. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

Recebido: 29 de novembro de 2021

Aprovado: 05 de janeiro de 2022