

## **Estrutura narrativa seriada para web a partir da análise da websérie Elemento <sup>1</sup>**

### *Serial narrative structure for web from the analysis of Elemento web serie*

Eutália RAMOS<sup>2</sup>  
Dorneles NEVES<sup>3</sup>

#### **Resumo**

A internet, como novo espaço midiático, nos apresentou transformações tornando-nos meros espectadores em consumidores e produtores de novos conteúdos. No contexto atual, o audiovisual adquiriu novos conceitos e recursos, e através de um formato híbrido, uniu antigos meios em um só. Este artigo tem como objetivo principal apresentar características do universo de websérie, utilizando os autores principais sobre o tema Romero & Centellas (2008), Guto Aeraphe (2013) e Victor Lemos (2013), e demonstrar, por meio dos resultados oriundos da websérie Elemento, uma estrutura narrativa que se adequa ao ambiente digital, trabalhando com os autores técnicos da comunicação audiovisual Field (2001), Truby (2011) e Douglas (2011).

**Palavras-chave:** Narrativa. Vídeo online. Websérie. Websérie elemento. Youtube.

#### **Abstract**

The internet, as new mediatic space, showed us transformations making us – mere viewers – consumers and producers of new contents. In the current context the audiovisual got new concepts and resource, and through a hybrid format, united old media in only one. This paper has the purpose of presenting features from the web serie universe, using the main authors about the theme Romero & Centellas (2008), Guto Aeraphe (2013) and Victor Lemos (2013). It also demonstrating, by the results from the Elemento web serie, a narrative structure that is appropriate for the digital environment, considering the technical authors in audiovisual communication Field (2001), Truby (2011) and Douglas (2011).

**Keywords:** Narrative. Online video. Web serie. Web serie elemento. Youtube.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. Integrante do Grupo de Produção e Pesquisa em Ficção Seriada – Grufics/PPGC. E-mail: ramoseutalia@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutorando em Media Digitais na Universidade do Porto. Professor do Departamento de Comunicação em Mídias Digitais – DEMID/UFPB. E-mail: dodaneves@gmail.com.

## **Introdução**

Com o intuito de participar do espaço disposto pelas tecnologias e com isso, desenvolver uma nova narrativa para vídeos *online* produzindo um conteúdo para web, com recursos convergentes, a websérie Elemento é um resultado de uma pesquisa no qual se deu sua criação.

O crescimento de conteúdos sob demanda aconteceu de forma rápida, possibilitando os usuários, os internautas, a ter controle do que deseja ver e no horário que melhor se enquadra pra si. Dessa forma, a internet e os vídeos online, abriu uma janela para todos os espectadores que não podiam ficar em frente a sua televisão à espera de determinado programa. Assim, como forma de compreender este novo espaço, foi necessário o uso do método bibliográfico, para se familiarizar com área a ser estudada, para adquirir também, bagagem para o entendimento por completo do projeto. Após essa primeira etapa, utilizando o recurso técnico disponibilizado no site YouTube, foi realizada uma análise dos dados estatísticos, obtidos nos vídeos da websérie Elemento, e que estará presente ao final do artigo.

Este artigo está dividido em três partes, uma que se refere aos fundamentos do audiovisual para web, em específico a websérie, a parte técnica que abrange os conceitos de roteirização, e por final, os dados obtidos da websérie em estudo.

## **Audiovisual para Web**

Que as novas tecnologias permitiram aos usuários um universo extenso de ferramentas fornecendo diversas formas de comunicação, já sabemos, porém não temos conhecimento de como essas tecnologicas “fizeram avançar as produções no país, em especial as independentes” (SILVA & ROSSINI, 2009, p. 41).

As produções de conteúdos audiovisuais para a web ganharam espaço pelo interesse crescente do público, que passou a consumir diferentes vídeos sob demanda disponibilizado na rede. O conteúdo sob demanda permite ao espectador, agora consumidor, escolher o que, onde e quando assistir, como explica Victor Lemos (2009), “vivemos na época do ‘aqui’ e ‘agora’ onde os vídeos circulam facilmente pela *Web* e

estão à disposição do utilizador à distância de um clique”. Entretanto, isso também ocorre devido as novas tecnologias permitirem aos usuários se tornarem criadores e consumidores de conteúdo de acordo com as suas necessidades individuais (ROMERO & CENTELLAS, 2008, tradução nossa)<sup>4</sup>. Somado a isso, a popularização e a crescente evolução tecnológica possibilitaram o barateamento dos equipamentos, abrindo portas para os usuários produzirem os conteúdos para veiculação em sites específicos ou na mídia tradicional.

Ao passo que a internet adquiria seu espaço, acreditava-se que a nova mídia iria substituir os antigos meios de comunicação, criando um formato híbrido. Porém, nenhum meio substitui outro, e sim passam a reorganizar suas técnicas e equipamentos para garantir seu público, ou seja, procuram entender o público para conseguir as audiências.

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. [...] Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2009, p. 41-42).

Com um consumo e comportamento único, os usuários da internet influenciaram do modo como as técnicas deveriam ser repensadas. Dessa forma, as empresas responsáveis por produzir os vídeos para disponibilização *online* compreenderam a necessidade de estabelecer uma característica a esse novo meio e passaram a utilizar linguagem, enquadramentos e uma estética distinta dos conteúdos televisivos e cinematográficos. Para Victor Lemos (2009), a forma de produzir para a web deve ser distinta, criando um conteúdo audiovisual que se enquadre, principalmente na vida dos internautas, como também no meio digital.

As primeiras adequações feitas para a nova mídia foram respondidas através dos resultados da pesquisa que constatou que entre dezembro de 2011 e 2012, a visualização dos vídeos *online* cresceu 18% a mais<sup>5</sup>, revelando a importância do aprimoramento do novo meio ao contexto em que está inserido. Para Victor Lemos (2009) há a necessidade de adaptação do conteúdo audiovisual para que os espectadores

---

<sup>4</sup>“New applications have allowed users to become content creators and consumers depending on their individual needs.”

<sup>5</sup> Disponível em: < [https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Brazil\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus)>. Acesso em: 20 mar. 2014.

não percam seu interesse e atenção diante as limitações da web, que por não existir um modelo a ser seguido, é preciso uma adequação total das técnicas que são utilizadas nos outros meios audiovisuais.

Neste sentido, Romero & Centellas (2008) afirma que:

[...] the audiovisual production sector tries to suit its contents to the interactive medium, unfolding a wide array of products that include feature films and shorts, and all those other formats derived as a result of the technological demands like flash fiction and web series<sup>6</sup>.

Para produzir os primeiros vídeos *online*, os estilos e técnicas do cinema e da TV foram transportadas para a web com o intuito de obter o mesmo sucesso. Aos poucos, através de estudos sobre o consumo dos conteúdos, a web passou a ter características próprias, resultando em mudanças significativas.

## Websérie

Junto a este avanço tecnológico e mercadológico surgiram inúmeras novidades para o espaço midiático, dentre eles encontra-se a websérie. Emergente dos famosos seriados de televisão dos Estados Unidos - que hoje também fazem parte das programações das emissoras brasileiras - para veiculação totalmente na internet, a websérie é a união da narrativa seriada televisiva com a plataforma digital como segmento de veiculação e transmissão do conteúdo audiovisual. Por ainda não possuir modelos próprios, nem uma linguagem específica, diversos formatos aparecem no meio digital. Em contraponto e de forma defensora, Vicente Gosciola (2003, p. 113) explica que “não houve tempo para que fosse estabelecida uma linguagem própria [...] para a Web, principalmente porque essa linguagem se desenvolve constantemente”.

O conceito de websérie emergiu das pesquisas de dois espanhóis em busca de encontrar novas formas de narrativas audiovisuais. Romero & Centellas (2008), visualizam a websérie como uma forma de renovar as estratégias da narrativa que foram estabelecidas pelos antigos meios de comunicação, agregando os recursos *online* e a

---

<sup>6</sup> O setor de produção audiovisual tenta adequar os conteúdos ao meio interativo, se desdobrando a uma grande variedade de produtos que incluem os filmes de longa e curta-metragem, e os outros formatos derivados, como resultado da demanda tecnológica, como *flash fiction* e websérie (Tradução nossa).

audiência dos consumidores para que ocorra desenvolvimento participativo nas histórias.

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<sup>7</sup>. (ROMERO & CENTELLAS, 2008).

No início, era possível visualizar muitos conteúdos televisivos voltados para o meio digital sem qualquer adequação. As adequações que se tornaram necessárias para o audiovisual permear no meio digital sucederam em criações para que houvesse conteúdos específicos, como se fossem programas fixos, para os espectadores consumirem na web. Dessa forma, a websérie, como também as séries televisivas, faz uso da narrativa seriada que se divide em vários episódios.

A narrativa seriada, como descreve Arlindo Machado (2000), surgiu nas formas epistolares de literatura bem antes da televisão. O gênero se caracteriza por possuir uma narrativa dividida em capítulos, para as novelas, séries e minisséries. Há três tipos de narrativas para televisão: onde as histórias se entrelaçam e tem sua resolução ao longo dos capítulos; onde cada capítulo possui uma história, mas utilizam os mesmos personagens e; onde a história e os personagens mudam de acordo com os capítulos, porém possuem a mesma temática. As primeiras séries televisivas ficcionais surgiram nas produções norte-americanas e são mais populares que as novelas brasileiras da TV aberta que aos poucos foram apresentadas aos seriados. Devido à popularidade e o aumento do consumo, as séries televisivas passaram a fazer parte de uma pequena programação da TV aberta, aumentando as opções para o público, que migrou para meio digital em busca de criar sua própria programação.

A websérie possui uma duração ideal estabelecida pela atenção do espectador dada aos vídeos na web, geralmente de 3 a 10 minutos, onde se consegue também um envolvimento maior através da identificação do espectador ao conteúdo. Ainda, é necessária a total adequação pela questão do espectador ter acesso a uma quantidade

---

<sup>7</sup>A websérie renova a estratégia narrativa estabelecida há tempos na televisão. A incorporação dos recursos online, tais como a participação ativa da audiência e/ou público no curso da história e da facilidade que o meio interativo permite a geração de comunidades virtuais – algo que se torna fundamental para consolidar o universo da série ficcional (Tradução nossa).

grande de outros conteúdos, e cada um possui “uma audiência específica e que se divide cada vez mais nas diversas mídias” como afirma Guto Aeraphe (2013, p. 9) e que defende,

[...] temos o compromisso de dar ao nosso webespectador a percepção de que ele está assistindo a um conteúdo “Premium”, com uma narrativa bem definida, com um cuidado especial, fazendo o webespectador se sentir bem ou popularmente falando, se sentindo em casa (p. 31).

O webespectador, como é chamado os espectadores do conteúdo da web por Guto Aeraphe (2009), é o novo público que permitiu a criação de uma categoria de consumidores, o *casual viewers*, com audiência fragmentada, se dedicando a vários conteúdos, não existindo mais a fidelidade que havia antes só com uma série de TV ou programa. Por outro lado, Henry Jenkins (2009) divide essa fragmentação em três diferentes tipos de consumidores, os zapeadores que sempre procuram uma novidade melhor do que está consumindo; os fiéis, que assumem o compromisso em consumir uma série em toda sua temporada, e os casuais, que possui características dos dois tipos e só assistem a algo quando está com vontade no momento.

Após pesquisas e manuais de experiências de produções disponibilizados na própria internet, houve um aumento na quantidade de conteúdos exclusivos para a mídia digital, incluindo também a produção de conteúdos para dispositivos móveis que adquiriu grande audiência com o barateamento dos dispositivos e o crescente uso da internet móvel. Outro ponto de relevância encontrado foi a quantidade de produções realizadas no Brasil neste período, que através da pesquisa realizada pela comScore<sup>8</sup> podemos entender o motivo que gerou este aumento, caracterizando o país com webséries consolidadas com premiações<sup>9</sup>.

## **YouTube**

O YouTube apresenta um relevante uso na plataforma gratuita de hospedagem de vídeos e concentra boa parte da produção de conteúdos audiovisuais, por ser um site de partilha de vídeos, que possibilita aos seus usuários hospedar e compartilhar os

---

<sup>8</sup> Disponível em: < [https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Brazil\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus)>. Acesso em: 20 mar. 2014.

<sup>9</sup> Notícia veiculada no site da Época São Paulo, em 2012, fala sobre a websérie e premiações do formato. <http://goo.gl/2FtJVg> (não disponível mais no site).

vídeos pela rede. De acordo com o site<sup>10</sup>, “mais de seis bilhões de horas de vídeo são assistidas por mês no YouTube, ou seja, quase uma hora para cada pessoa do planeta”. O YouTube apresentou aos usuários a liberdade de escolha entre diversas opções, conseguindo dessa forma unir todo tipo de conteúdo - rádio, cinema e televisão -, em um só lugar, apresentando um universo novo aos usuários da plataforma.

Criado em 2005 e disponível em 61 países, o conteúdo do site varia entre vídeos caseiros com baixa qualidade e profissionais com altíssimas qualidades. Segundo outros dados presentes no site, mais de um bilhão dos usuários o visitam, todos os meses. São cerca de cem horas de vídeos enviadas a cada 60 segundos, variando entre produções independentes e profissionais, de entretenimento e informativo. A pesquisa da comScore<sup>11</sup> aponta ainda o YouTube como o maior e o principal site para partilha de vídeos *online*, se destacando dos demais sites que oferecem o mesmo serviço.

## Roteiro

O roteiro é um guia para as gravações, onde são descritas as cenas, cenários, personagens e diálogos. Refere-se à história que será contada através das imagens. Segundo Syd Field (2001), o que sustenta a história é a sua estrutura, porém a união dessas duas partes - roteiro e estrutura – que a transforma em um todo.

Cada mídia faz uso de um modelo, se adequando ao meio de veiculação. Neste caso, refere-se ao cinema, com sua estrutura bastante utilizada em outras mídias e a mais conhecida entre todas; a televisão, que possui uma estrutura adequada ao programa que está transmitindo; e por último, a web, que utiliza um modelo híbrido, do cinema e televisão, transformando-o adequadamente a plataforma que está inserida e ao público que a utiliza.

### 1) Cinema e Televisão

De forma simples, em *Manual do Roteiro* (2001), Syd Field explica a concepção do roteiro e suas divisões. O roteiro é dividido por três partes, Ato I, II e III,

---

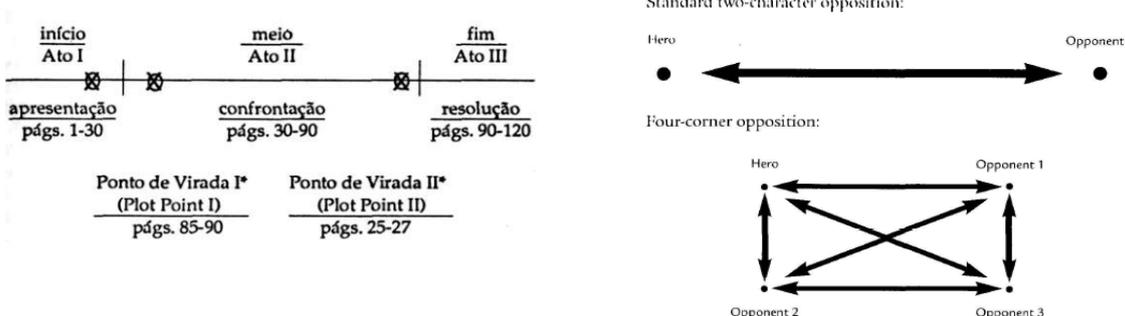
<sup>10</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/t/press\\_statistics](http://www.youtube.com/t/press_statistics)>. Acesso em: 10 mar. 2014.

<sup>11</sup> Disponível em: <[https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2013/2013\\_Brazil\\_Digital\\_Future\\_in\\_Focus](https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus)>. Acesso em: 20 mar. 2014.

que apresentam os personagens e toda sua história. Entre os atos, acontecem os pontos de virada ou *plot point*, que representam na história momentos descoberta que mudam o foco da narrativa. Os atos são, basicamente, a divisão entre o início, meio e fim que respectivamente possuem o papel responsável por apresentar o personagem e a história, confrontar acontecimentos dramáticos à vida do personagem, e resolver todos os acontecimentos para gerar um final. Depois da criação da história, passa-se para o desenvolvimento da construção do personagem, a apresentação, sequência, pontos de virada e cenas.

Já no livro *The Anatomy of Story* (2008), John Truby divide a estrutura do roteiro em 22 passos. Primeiramente, ele demonstra as opções de como contar uma história: linear, não-linear, espiral e explosiva, cada qual com sua característica. Logo após a escolha da narrativa, vem a construção da premissa (explicação da história), as etapas da estrutura baseadas no personagem principal (fraqueza e necessidade, desejo, antagonista, plano, batalha, auto revelação e novo equilíbrio). Tendo por base esses pontos, passa-se para o desenvolvimento e criação dos demais personagens da história e o relacionamento entre eles, argumento moral (do personagem principal da história), mundo da história, simbologia, *plot points*, lista de cenas, e construção das cenas e dos diálogos.

**Figura 1 e 2:** Modelo segundo Syd Fiel/Modelo segundo John Truby



**Fonte:** Manual do Roteiro, Syd Field/ *The Anatomy of Story*, John Truby

A grande diferença entre os modelos de roteiro de Field e Truby se encontra na montagem do roteiro enquanto, Field procura construir de forma geral para o particular,

Truby faz o oposto, trabalhando de forma mais interna para a externa com um trabalho mais lento.

Histórias paralelas à história do personagem principal, geralmente intituladas de história A, B, C e assim por diante, são apresentadas para o maior envolvimento do mundo do protagonista. Mas, nem sempre são utilizadas, podendo haver filmes com apenas a história de um personagem sendo contada. Essa forma de trabalhar histórias paralelas é utilizada também em narrativa seriada, que são divididos por episódios de diferentes durações, que fazem parte das séries televisivas.

Nas séries para TV a duração geralmente gira em torno dos 60 minutos, oscilando de acordo com o episódio e o *teaser*, que dá início ao vídeo. Sua estrutura, sugerida por Pamela Douglas em *Writing the TV Drama Series* (2011), distinta da estrutura do cinema, conta com uma tabela com quatro atos para desenvolvimento da história, onde cada espaço equivale a dois minutos.

**Figura 3:** Estrutura do roteiro para séries de TV

	ACT I	ACT II	ACT III	ACT IV
(T)				
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				

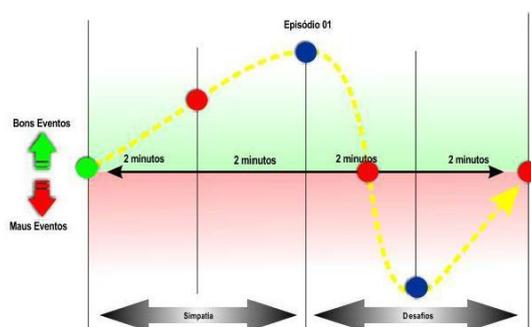
**Fonte:** *Writing the TV Drama Series*, Pamela Douglas.

Ao ser preenchido, a tabela adquire os pontos da história necessária para que a construção do roteiro e o desenvolvimento de cada episódio de uma temporada possam acontecer. A estrutura facilita esse desenvolvimento por ter etapas, pois apresenta uma sequência de cenas que vão acontecer em um episódio completo. Dessa forma, permite ao roteirista conhecer a sua história, ainda sem roteiro, por inteiro.

## 2) Web

Com uma estrutura similar para os conteúdos seriados para televisão e em busca de um modelo concreto para as produções de web, Guto Aeraphe, em Websérie (2013), sugere o modelo de estruturação SDR (simpatia, desafios e resolução) para criação do roteiro para websérie. O modelo SDR procura estabelecer uma relação entre o webespectador e o conteúdo assistido.

**Figura 4:** Estrutura do roteiro para websérie



**Fonte:** Websérie: criação e desenvolvimento, Guto Aeraphe.

O desenvolvimento da estrutura segue, basicamente, a mesma lógica da tabela criada para séries de TV, diferenciando, a duração, no que se refere a conteúdos online no máximo de dez minutos, e a disposição das cenas, que varia entre uma cena com bons eventos, uma cena maus eventos, oscilando visando para manter a audiência do webespectador.

## Roteiro websérie Elemento

Por não haver um modelo de roteiro fixo para o formato, como existe para o cinema e TV, foram utilizados como base para a construção do roteiro da websérie Elemento três modelos apresentados anteriormente, de três meios: cinema, televisão e web. Tendo por base a estrutura utilizada por Pamela Douglas para séries de TV, e como auxílio o de Guto Aeraphe para websérie, onde é possível encontrar características semelhantes: a tabela que forma a estrutura do roteiro, dividida por

quatro atos - pontos de virada - da história que apresenta o personagem principal e toda sua trama, e a organização da duração de cada cena, que equivalente a cada espaço da tabela. Ao unir estes modelos de tabela para a criação de uma estruturação com características próprias para o projeto, obteve-se o modelo que pode ser analisado na imagem a seguir.

**Figura 5:** Estrutura da websérie Elemento

ATO 1	ATO2	ATO 3	ATO 4
TEASER			
- APRESENTA PERSONAGEM PRINCIPAL	- PISTA 1	- AÇÃO DANOSA	- RESOLUÇÃO
- APRESENTAÇÃO DA FALSA ALIADA	REVELAÇÃO E MUDANÇA;	- BATALHA	GANCHO PARA PRÓXIMO EPISÓDIO
Qual o problema?	Complicação	O pior cenário	

**Fonte:** a autora.

Pensado não só para satisfazer o consumo dos webespectadores, mas também, para apresentar um método de estrutura adequada para os conteúdos *online*, com a utilização de oito espaços e mais um para o *teaser*, e os seguintes pontos dos acontecimentos em cada episódio: *teaser* – apresentação do personagem – apresentação do falso aliado – pista 1 – revelação ou mudança – ação danosa – batalha – resolução e por fim, uma cena que serve como gancho para o próximo episódio. Após a criação da tabela, deu-se o desenvolvimento das etapas que criaram a história, seguindo o modelo de estruturação de roteiro de Truby (2008), onde primeiro é criado a premissa da história, características dos personagens, entre outras etapas, respeitando o desenvolvimento disponibilizado em seu livro.

Com um roteiro que trabalha o passado e o presente em paralelo e tenta apresentar uma verossimilhança com a realidade, a websérie Elemento conta a história de uma jovem, chamada Júlia que sofre diariamente com a consequência da morte do seu pai. Vive com sua mãe, irmão e padrasto, e quando precisa, recorre a sua cunhada,

Carla, para desabafar sobre seus problemas. A websérie trabalha com duas histórias paralelas, a História A, que apresenta a vida de Júlia personagem principal, e em alguns pontos mostra a História B, da sua mãe, Josi, acrescentando informações do mundo ao redor da protagonista, para haja um maior envolvimento com a história da websérie e dos personagens.

Ao total, foram desenvolvidos três roteiros com cerca de 10 páginas cada, intitulados de O remédio (Episódio 1), que apresenta o cenário, personagens e o qual história irá ser contada; A mensagem (Episódio 2), a personagem principal descobre algumas coisas que envolve sua família; e o último episódio O copo (Episódio 3), onde a história encontra-se no presente, e todos conhecem o Elemento principal que deu base para toda a história da websérie. Após a produção dos episódios cada um apresentou uma duração diferente, o primeiro episódio com 10min36s, o segundo episódio com 9min29s e o terceiro episódio com 7min36s. É possível encontrar e assistir a websérie completa no canal<sup>12</sup> do YouTube.

## **Análise dos dados do Youtube *Analytics***

Buscando compreender a estrutura narrativa para os conteúdos da web, em específico o universo da websérie, e visando um modelo, através dos dados fornecidos pelo YouTube, foi utilizado a ferramenta *Analytics*<sup>13</sup>, presente no site, que apresenta uma série de relatórios e dados sobre o monitoramento dos vídeos no canal. São dados referentes a visualizações, dispositivos, origens de tráfego, entre outros. Assim, para verificar como se deu a audiência dos episódios da websérie Elemento, optou-se por verificar dados relacionados à retenção absoluta<sup>14</sup> e relativa do público<sup>15</sup> como forma de reconhecer, em comparação à estrutura utilizada e da duração de cada episódio, partes que possam demonstrar pontos de fraqueza e força que levem a uma reconstrução adequada para o meio que está inserida a estrutura.

Portanto, foram coletados os dados referentes aos primeiros sete dias após a disponibilização dos três episódios, no dia 28 de Julho de 2014, à noite, e compartilhada

---

<sup>12</sup> <https://www.youtube.com/user/WebserieElemento>

<sup>13</sup> Ver mais em: <https://goo.gl/zXiDXX>.

<sup>14</sup> Gráfico que apresenta a audiência média de até onde assistem ou abandonam o vídeo.

<sup>15</sup> Apresenta audiência em comparação a outros vídeos do site com mesma duração.

nas redes sociais, até o dia 7 de Agosto de 2014. Neste período, o canal obteve 554 visualizações e cerca de 3.029 minutos foram assistidos, sendo no episódio 1: 277 visualizações e cerca de 1.460 minutos assistidos; no episódio 2: 139 visualizações e cerca 847 minutos assistidos; e por último, o episódio 3: 133 visualizações e cerca de 705 minutos assistidos.

Para exemplificar optamos por apresentar os dados por um gráfico retirado do *Analytics*, divididos de acordo com o obtido em cada episódio separadamente, além de adicionar os pontos da estrutura da websérie em uma tabela, localizada na parte superior do gráfico, facilitando a relação da duração do episódio, das cenas de acordo com os pontos e da retenção do público, iniciando pelo episódio 1, episódio 2 e 3 sucessivamente.

No episódio 1, a retenção absoluta do público apresenta que cerca de 50% dos webespectadores assistiram em média até 5min16s. Após os primeiros 15s, considerado ponto chave para qualquer vídeo, a audiência, que iniciou com 125%, caiu para 98% e o episódio finalizou com 21% do público, demonstrando que menos da metade chegou a ver o final do primeiro episódio. Em relação à retenção relativa do público em dois pontos é considerada uma retenção alta, em 1min10s e 6min16s.

**Figura 6:** Retenção do Público do Episódio 1 e Estrutura Narrativa Websérie Elemento



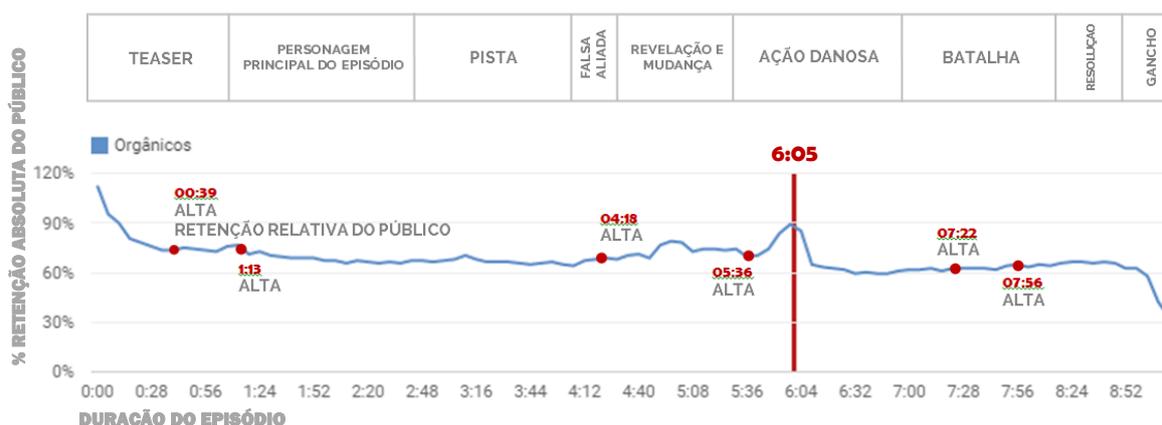
**Fonte:** YouTube *Analytics* e autora.

É possível considerar, de acordo com os gráficos e dados, após os primeiros 15s do vídeo, a queda foi pequena, demonstrando que o *teaser* (30s) conseguiu segurar a audiência para continuar a assistir o episódio. Porém, logo depois, durante a apresentação das personagens principais houve uma queda que, levando em

consideração a duração da cena, cerca de 2min, e seguindo a estrutura apresentada anteriormente, deveria ter apenas até 1min, podendo ser o suficiente. No decorrer do episódio, o gráfico apresenta uma normalidade durante sua exibição, não havendo mudanças bruscas.

No segundo episódio, de acordo com a retenção absoluta, aponta que 65% dos webespectadores assistiram em média 6min5s, e após os 15s a audiência permaneceu com 99% do público, tendo iniciado com 113%. O episódio finalizou com cerca de 30% da retenção total do público. Diferente do episódio 1, este possuiu mais pontos da retenção relativa (seis pontos altos) onde podemos destacar o 4min18s até 5min36s e 7min22s a 7min56s, onde torna-se perceptível a expectativa dos webespectadores sobre o episódio em relação ao episódio 2.

**Figura 7:** Retenção do Público do Episódio 2 e Estrutura Narrativa Websérie Elemento



**Fonte:** YouTube Analytics e autora.

Desta vez, o gráfico acima expõe no decorrer do episódio, diferentes momentos em relação aos pontos do roteiro. O *teaser* foi o mais longo dos três episódios, com 1min11s, o que poderia interferir, mas mesmo assim, a audiência normalizou, permanecendo a ver o episódio. No ponto cinco, da estrutura, referente à revelação ou mudança do personagem notou-se que houve um aumento da atenção do público que se estende até o início do ponto seis, ação danosa, justamente na transição do cenário de complicação para o pior cenário<sup>16</sup>, onde seria o início do clímax do episódio. Porém,

<sup>16</sup> Ver Figura 4.

neste mesmo ponto acarretou na desistência da audiência, diminuindo rapidamente e retornando a subir, nos momentos finais que exibe a resolução e o gancho para o último episódio.

O último episódio inicia com 117% do público absoluto, sendo apenas 70% permanecendo até cerca de 5min17s assistindo ao vídeo. Após os 15s esta porcentagem caiu para 86%, finalizando com apenas 39% do público. Há apenas dois pontos de retenção relativa do público alta, em 36s e em 6min. Mas, é importante frisar que o segundo ponto que reteve público alto é quase ao final do vídeo e, no ponto do roteiro que caracteriza o clímax da história.

**Figura 8:** Retenção do Público do Episódio 3 e Estrutura narrativa websérie Elemento



**Fonte:** YouTube *Analytics* e autora.

Exibindo um gráfico semelhante ao episódio 1, após a apresentação do *teaser*, houve um alta durante a passagem do ponto dois para o três, onde mostra o ambiente do episódio e os personagens que irão se envolver na história. Por ser um episódio mais curto e por consequência, pontos permaneceram em cena mais de 1min, não houve uma desistência grande por parte da audiência, porém, vale perceber que é onde parte do público para de assistir, demonstrando que se faz necessário verificar o tempo de cena e repensar a história do ponto do roteiro da revelação ou mudança. Entretanto, na transição do ponto seis para o sete, onde se apresenta o pior cenário, há uma crescente significativa na audiência, e onde também se encontra a retenção relativa alta do vídeo,

transformando os minutos finais do episódio em momentos de interesse para o público em conhecer o final da história da websérie.

## Considerações finais

Com o levantamento bibliográfico realizado, os conceitos referentes ao audiovisual demonstram estar em desenvolvimento tornando-se mais concreto através de novos produtos que, claramente, apresentam o crescimento produtivo e mercadológico envolvendo os conteúdos sob demanda. Dessa forma, há a necessidade de novas formas que possam auxiliar a construção dos vídeos para web, e assim, com o uso de técnicas já dominadas pelo mercado de outros meios que estão sendo transportado para este novo espaço com reconfigurações adequadas ao objeto.

Sendo assim, a criação de uma estrutura própria para o desenvolvimento da websérie exibe como é possível apresentar um conteúdo com um formato próprio e de acordo com os hábitos de consumo da web. Onde, por meio dos dados, temos o conhecimento da quantidade de webespectadores fiéis ao conteúdo, como também, relacionado à estrutura narrativa, pode-se afirmar que a utilização de um *teaser* como abertura para a websérie funciona conseguindo manter o interesse do público; os pontos que apresentaram maior pico de audiência: revelação ou mudança e ação danosa estão de acordo, posicionados para auxiliar no desenvolvimento de uma história e/ou atenção do público; e, os momentos finais com o gancho para chamar para o próximo episódio. Entretanto, torna-se cabível reconhecer, caso houvesse mais ganchos (ou *cliffhanger*) entre os atos da estrutura do episódio, como acontece em séries de TV que exibe antes de cada parada para o comercial um momento de gancho, poderíamos prender mais a audiência fazendo os demais webespectadores assistirem até o final.

Por fim, é preciso reavaliar também a duração dos blocos da estrutura, evitando que uma cena se prolongue por mais de 2 minutos, pois um dos gráficos demonstra que cenas longas podem interferir na compreensão da história, como também atenuar o *multi-tasking*, fazendo-o ficarem dispersos ao conteúdo transmitido. No mais, através de uma avaliação sobre o gênero, tema, enredo e público do conteúdo, há a possibilidade em utilizar a base da estrutura narrativa para websérie, unindo os pontos questionados e

apontados neste artigo para desenvolver possíveis novas webséries para a plataforma digital.

## Referências

AERAPHE, G. **Webséries: criação e desenvolvimento**. Belo Horizonte: Ciência Moderna, 2013.

DOUGLAS, P. **Writing the TV Drama Series: how to succeed as a professional writer in TV**. Kindle Edition: 2011.

FIELD, S. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Tradução de Álvaro Ramos. 14. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2003.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, V. C. A. **Formatos narrativos audiovisuais para a Web: a relevância da segmentação**. Caso de estudo: Projecto Carne p'ra Canhão. Aveiro, PT: 2009. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro. Disponível em: <<http://ria.ua.pt/handle/10773/1213>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MACHADO, A. Narrativa seriada. In: **A televisão levada à sério**. p. 83-97. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2000.

RAMOS, E. S. **Websérie elemento: a narrativa seriada audiovisual e o realismo ficcional adaptado aos hábitos de consumo de vídeos na web**. João Pessoa, PB: 2014. Originalmente apresentada como relatório de graduação, Universidade Federal da Paraíba.

ROMERO, N. L.; CENTELLAS, F. C. **New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language**. 2008. Disponível em: <<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

SILVA, A. R., & ROSSINI, M. **Do audiovisual às audiovisualidades: convergência e dispersão nas mídias**. Porto Alegre: Arterisco, 2009.

TRUBY, J. **The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller**. Faber & Faber: 2011.