
Psyche Project e a circulação de webséries em plataformas online

Guilherme Monteiro de Godoy*

Liene Nunes Saddi**

RESUMO

O presente trabalho, desdobramento de pesquisa de iniciação científica desenvolvida por Guilherme Monteiro de Godoy nas Faculdades Integradas de Bauru, entre 2015 e 2016, tem como objetivo discutir o formato de websérie experimental a partir da análise do produto audiovisual PSYCHE Project. Nesta obra seriada, a expressão livre do artista e a flexibilização do tempo de produção viabilizam novas formas de produção de uma websérie autoral fora dos moldes industriais, o que inclui a atenção a estratégias particulares de divulgação e monetização deste tipo de produto.

Palavras-chave: PSYCHE Project, websérie, segmentação de audiência, produção audiovisual independente.

*Graduando no Curso Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual da FIB – Bauru.

**Doutora em Artes Visuais (Multimeios e Arte) pela Unicamp e docente nos cursos de Comunicação da FIB - Bauru.

1. INTRODUÇÃO

A tecnologia tem penetrado e interferido nas nossas vidas intensamente, devido ao processo de globalização (MACHADO, 2007). Desta forma, com a facilidade de acesso às novas tecnologias - proporcionada pelo seu desenvolvimento e barateamento especialmente a partir dos anos 1960 - o grande público passou a apreciar, divulgar e também a trabalhar com o audiovisual, que vem crescendo e, por conseguinte, modificando suas percepções do mundo e seus interesses.

Dentro desse universo de discussões e produtos que surgem na interação entre os instrumentos tecnológicos e a arte, nasceu PSYCHE Project¹ – projeto audiovisual serializado do artista-pesquisador Guilherme Godoy (Figura 1) – que aborda, por meio dos seus aspectos técnicos e conceituais, reflexões sobre tecnologia, sociedade e cultura, com temáticas que incluem Psicologia, Sociologia, Filosofia, Arte e mitologias.



Figura 1: Frame do PSYCHE Project.

PSYCHE Project teve o seu primeiro episódio compartilhado na plataforma *YouTube*, em um contexto de produção independente, entre transformações, incertezas e massificação do consumo e da cultura. No projeto audiovisual do pesquisador e artista, a crítica sobre a valorização desigual da arte convencional para com a manifestação artística orgânica é um dos elementos introdutórios a

1 PSYCHE Project é um projeto audiovisual experimental para a *web*, dividido em episódios de, aproximadamente, 8 minutos de duração e disponibilizado no canal do *YouTube* do artista (GuilhermeGodoyMusic). O projeto foi criado em 2013 e permanece em contínuo desenvolvimento, estando disponível em <http://goo.gl/yXcxvk>.

outros tópicos, partindo em segundo plano da experimentação de elementos técnicos que fogem daqueles presentes no cinema hollywoodiano, em contraste com as características visuais e de roteiro mais fortes desta escola - ainda que de forma desarticulada. Neste ponto, a intuição toma o comando da produção e expressa a essência do artista na obra (ARNHEIM, 1989), que a trabalha em todos os seus aspectos individualmente, suprimindo as fórmulas tradicionais, desenvolvidas desde quando a indústria cinematográfica de Hollywood adaptava seus filmes para atrair novos públicos no seu período de transição, na segunda década do século XX (MASCARELLO, 2006).

Além de trazer uma reflexão crítica sobre os valores e temas abordados, PSYCHE Project é um instrumento de análise e aprimoramento das potencialidades artísticas e intelectuais de seu realizador, em que personagens dos videoclipes de algumas composições do artista têm seus caminhos cruzados e enredos desenvolvidos em um universo futurista, cuja comunicação verbal ocorre por meio do inglês sem território, atuando como recurso de acessibilidade e fornecendo a possibilidade de o projeto se tornar inteligível a grande parte da população do mundo ocidental.

Neste ponto, a apropriação das novas tecnologias na arte e o seu barateamento são fatores indispensáveis para a realização de muitas produções independentes domésticas, possibilitando a criação de universos que levem o espectador a estabelecer uma coerência entre os estímulos visuais que cada imagem traz. No caso dos episódios de PSYCHE Project, além da captação do vídeo e do áudio propriamente ditos, são diversos os efeitos especiais aplicados e as suas combinações, todos proporcionados pela relação homem-máquina, o que abre espaço para diferentes interpretações em cada um dos seus momentos.

Compreendendo uma série de colagens ritmadas, em uma espécie de quebra narrativa, a linguagem do videoclipe dita a forma como PSYCHE Project se coloca em termos de obra audiovisual. Em outras palavras, a ideia de manipular o tempo e o espaço em pequenos fragmentos e conectá-los por meio de uma música – como é o caso de alguns dos episódios do projeto – ou de uma narração, gera uma diferente percepção da ideia geral da obra.

Os episódios de PSYCHE Project que não funcionam como videoclipes autodeclarados, por não possuírem uma música tema, ainda flertam com elementos do videoclipe e da videoarte, seja na utilização de intertítulos – cujas projeções de fundo retratam a urbanização, alguns momentos históricos e descobertas científicas e tecnológicas – seja na própria relação do tempo e do espaço presente na obra.

Diante destas considerações iniciais a respeito da concepção do projeto, procurou-se, no presente trabalho, analisar os elementos constituintes do formato

websérie para, em seguida, realizar um estudo de caso sobre o processo de circulação *online* de *PSYCHE Project*, assim como de suas estratégias de divulgação digital.

2. A WEBSÉRIE E SEUS ELEMENTOS

Da utilização com objetivos militares e acadêmicos para o uso doméstico, a Internet teve sua emergência nos lares, durante a década de 1990, com o nascimento da *World Wide Web* como forma de compartilhamento de dados mais atrativa, devido à sua interface gráfica que contrapunha o padrão “somente-texto” que vigorava até então (MONTEIRO, 2001).

Como um instrumento que facilita o compartilhamento de ideias e dados a distância, não demorou muito até que as artes se apropriassem das funcionalidades da Internet. Um dos resultados desta interação é a websérie, que tira proveito da capacidade de difusão do conteúdo, sendo favorecida pelo novo contexto tecnológico (MONTENEGRO, 2011), em especial pela diminuição significativa dos custos de propagação gerada por ele, favorecendo, assim, a divulgação independente.

Não obstante, como todo instrumento, a Internet também tem suas desvantagens, fazendo-se necessária a criação de convenções para livrar as webséries das limitações desse meio. Uma dessas convenções orienta a criação de episódios menores do que os das séries televisivas – com cerca de 10 minutos – devido à ainda estreita largura da banda da Internet, que não permite uma transmissão de arquivos de vídeo longos e/ou pesados *online* com qualidade (LEMOS, 2009).

Outra convenção importante a ser destacada é aquela que dita o não uso de planos muito abertos nas obras audiovisuais para a *Web*, devido ao tamanho das telas dos computadores onde esses vídeos serão reproduzidos, em contraponto com a Forma Cinema, que traz suas telas gigantescas, salas escuras e a possibilidade de concentração e decorrente imersão ainda maiores. Utiliza-se desta ideia para não se perderem os detalhes da obra (LEMOS, 2009), como alguns movimentos, gestos e objetos, que se tornam difíceis de serem identificados em monitores menores, podendo comprometer a narrativa.

Desta forma, ainda que algumas poucas convenções técnicas existam para uma maior fluidez dos conteúdos das webséries, “não houve tempo para que fosse estabelecida uma linguagem própria [...] para a Web, principalmente porque essa linguagem se desenvolve constantemente” (GOSCIOLA, 2003, p. 113 *apud* RAMOS; NEVES, 2015, p. 4).

Neste contexto, apresentando uma narrativa serializada para Web, *PSYCHE Project* se desenvolve como uma websérie que busca novos caminhos a partir das

graduais descobertas do seu realizador: novas formas de trabalhar com conceitos diversos e novos resultados em testes de efeitos especiais e de maquiagem, realizados durante a edição dos episódios em questão, ou em episódios anteriores. Desta forma, PSYCHE Project se torna, para seu realizador, um espaço de experimentação, exercício de funções e autodescoberta.

Além das possibilidades de uso do espaço para experimentações, as séries feitas para a *web* agem de forma a encurtar a distância entre o produtor e os espectadores (MONTENEGRO, 2011). Em PSYCHE Project, apesar de a audiência não mudar o rumo da obra, o *feedback* vindo de seus seguidores nos comentários dos vídeos e da página do *Facebook* oferece um incentivo pessoal ao seu realizador, seja para reforçar, ou desconstruir opiniões sobre o projeto com esclarecimentos técnicos, poéticos ou das referências da obra, seja para estimular a criação de novos episódios.

3. AS DIFICULDADES E FORMAS DE DIVULGAÇÃO NA REDE

PSYCHE Project vai ao encontro das possibilidades de compartilhamento que a Internet oferece desde a sua criação – apropriando-se de algumas imagens de fundo e efeitos sonoros publicados na rede por usuários diversos – até a divulgação via *YouTube*, redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, e outras ferramentas *online*, como o *Blogger*.

Neste ponto, a Internet surge expandindo as possibilidades, democratizando a produção, a divulgação e o consumo de conteúdos entre os seus usuários (LEITE; JANOTTI JR., 2010). Ainda que na contramão da diversidade de informações possibilitada por esse meio e de *sites*, como o *YouTube*, *Google*, *Facebook* e *Blogger*, existe a opção de promover a divulgação de conteúdo a partir dos anúncios pagos – onde quanto mais dinheiro se aplica, mais pessoas são alcançadas.

Assim sendo, os anúncios pagos na forma como são empregados passam a deixar os *links* não patrocinados em segundo plano e diminuem as possibilidades de acesso às produções de diretores independentes, junto do imenso número de obras que na Internet circulam. No caso das webséries, isso abre ainda mais o espaço para os grandes estúdios de cinema.

Em outras palavras, as principais dificuldades encontradas pelo produtor independente na divulgação pela Internet se devem à imensa quantidade de conteúdos sendo difundidos ao mesmo tempo e ao grande investimento das indústrias culturais em seus produtos, o que dificulta ainda mais a localização de uma obra em específico (LEITE; JANOTTI JR, 2010).

É válido citar que essa divulgação na Internet pode se dar de diversas formas, como pelos vídeos sugeridos no *YouTube*, pelos resultados de pesquisa que se relacionam à palavra-chave procurada, por anúncios pagos e até por uma forma de divulgação que Chris Anderson (2006) chama de *divulgação boca a boca online*, sendo esta a forma de difusão de conteúdo que mais pode trazer espectadores para uma obra audiovisual feita para a Internet, como PSYCHE Project.

A *divulgação boca a boca online* se dá a partir do contato e do engajamento de uma pessoa com um produto, podendo o espectador deixar um comentário, curtir, compartilhar em mídias sociais ou, simplesmente, sugerir o produto para outras pessoas dentro do seu mesmo nicho, que terão possibilidades maiores de também gostar do que foi apresentado e fazer o mesmo para outras pessoas que possam se interessar, assim, sucessivamente, até se criar uma cadeia viral de divulgação dentro dos nichos em questão.

Esta forma de difusão propiciada pela Internet, em especial pelas redes sociais, acabou por trazer uma nova visão da difusão de produtos e entendimento do mercado: pôde-se descobrir por meio dela que as pessoas tinham interesses seletivos em produtos específicos e que as particularidades de cada um deles traziam dados diferentes de divulgação, revelando uma não-convencionalidade nos gostos dessas pessoas, bem como um expressivo retorno baseado tanto em um número maior de produtos por engajamento/venda moderados – para os menos conhecidos – como na alta quantidade de engajamento/venda por um número menor de produtos – para os mais conhecidos. Anderson (2006) propõe uma visualização desta situação a partir da chamada Teoria da Cauda Longa, conforme observado no Gráfico 1, a seguir:

Gráfico 1: A Cauda Longa



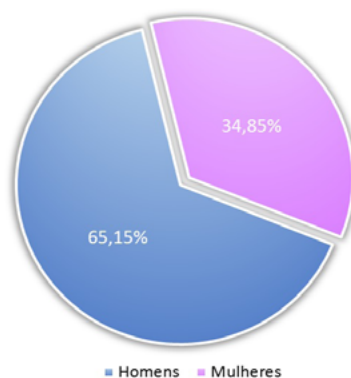
Fonte: <http://www.noix.com.br/noix-especialista-midias-digitais/a-cauda-longa-nos-dias-de-hoje/>. Acesso: 21 set. 2016.

É possível que a Cauda Longa seja um dos fatores que estimulam o *Google AdSense*² e as *networks*³ do *YouTube* a fazerem acordos com seus usuários, em especial com os menos conhecidos, pagando-lhes uma quantia em dinheiro de acordo com a quantidade de visualizações por anúncios exibidos em seu canal.

Neste ponto, para a difusão de PSYCHE Project, tira-se proveito de todas as formas de divulgação citadas, principalmente daquela que se utiliza dos resultados de pesquisa semelhantes às palavras-chave procuradas. Aqui, por meio de uma parceria firmada com a *network Fullscreen*⁴, o realizador da websérie grava, em seu tempo livre, alguns covers de músicas que caiam em seu gosto, cujos cantores tenham uma visibilidade maior, sendo essas músicas licenciadas pela sua parceira no *YouTube* para geração de receita. Uma parte da audiência que entra no seu canal à procura dessas versões passa a ver os outros vídeos que ali estão postados e encontram PSYCHE Project. Com isso, ganha-se dinheiro com os anúncios, divulga-se a websérie e também é possível conhecer os nichos que a acessam – sendo em sua grande maioria os mesmos desses cantores cujas músicas são gravadas pelo realizador da obra.

Aqui, pode-se tornar a identificação do público ainda mais profunda por meio das estatísticas que o *YouTube* e a *Fullscreen* oferecem, expressas nos gráficos 2 e 3 abaixo:

Gráfico 2: Porcentagem de espectadores por gênero



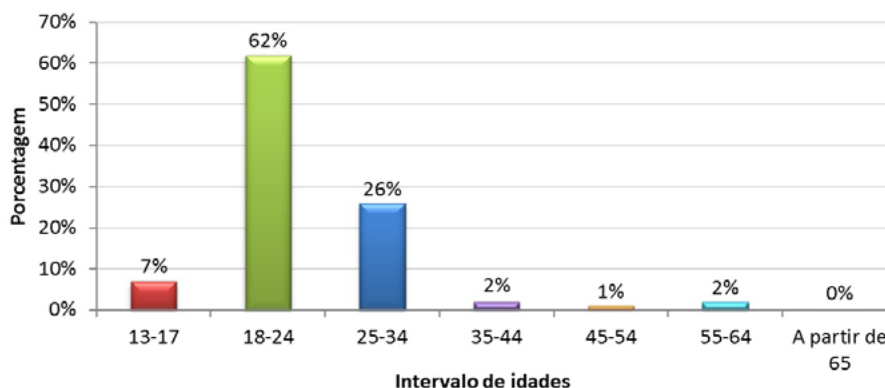
Fonte: Elaborado pelos autores

2 *Google AdSense* é um mecanismo da Google que paga aos usuários uma quantia em dinheiro por click para exibir anúncios em seus *sites*, *blogs* e vídeos do *YouTube*.

3 *Networks* são empresas que firmam parcerias com usuários do *YouTube*, fazendo uma ponte entre os anunciantes e os parceiros, pagando-lhes uma quantia a cada mil visualizações de anúncios. Por serem as únicas intermediárias entre o usuário e anunciante – e por livrar o *YouTube* de qualquer responsabilidade –, as *networks* ainda oferecem recursos extras para seus usuários, como licenciamento de conteúdo de terceiros para covers e apoio legal no caso de infração de direitos autorais.

4 O site oficial da *Fullscreen* pode ser acessado pelo endereço www.fullscreen.net.

Gráfico 3: Porcentagem de espectadores por intervalo de idades



Fonte: Elaborado pelos autores

As estatísticas de um produto audiovisual e o decorrente reconhecimento dos públicos que possuem afinidade com a obra são extremamente necessários para que o realizador possa, cada vez mais, aproximar a linguagem utilizada dessa audiência, principalmente no caso de conteúdos cujo público-alvo é muito bem delimitado desde o seu planejamento, de forma a manter, ou aumentar o número de visualizações no produto em questão e a geração de receita, no caso de vídeos monetizados.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma produção serializada independente, realizada de maneira individual - onde se produz, atua, dirige, filma, capta o áudio e edita - pode ser um desafio para o alinhamento da proposta de seu realizador com a execução dos elementos técnicos. No processo de produção da websérie PSYCHE Project, todas as funções são desempenhadas por uma única pessoa e é impossível haver um trabalho simultâneo de duas ou mais funções. Com isso, além do fato de uma obra sem um roteiro detalhado depender de uma organização e de energia mental muito grande, há ainda a particularidade de elementos narrativos que se formam durante o próprio processo de produção e pós-produção, o que incorre na imprevisibilidade do tempo de realização de cada episódio da narrativa seriada.

Apesar dos pontos negativos, a união entre arte, máquina e liberdade para se expressar por uma linguagem única acaba por fornecer maior expressividade e poder de realização a uma obra: quando não há processos pré-estabelecidos a se seguir, as

idiossincrasias de cada realizador moldam os seus próprios processos, e a expressão do artista gera produtos sem vínculos com expectativas externas, em que as noções de “bom” e “ruim” adotam padrões que não se encaixam às especificidades de cada obra, uma vez que elas se apresentam em diálogo com a mente e a sensibilidade de cada ser humano.

Além das questões relacionadas à expressão inteiramente de uma única pessoa - que se torna uma alternativa viável nesta proposta de produção - outros pontos importantes são a flexibilidade e a capacidade de se encontrar soluções criativas e de baixo custo para demandas dentro dos processos de criação de produtos audiovisuais; isto por serem requisitos de extrema relevância para aqueles que querem fazer obras de ficção, principalmente em se tratando de trabalhos independentes.

Aqui, um produto audiovisual independente individual se dispõe de forma a fazer com que as expectativas do mercado se tornem um obstáculo a menos e com que a sua realização se desprenda das amarras da indústria, passando a beber das particularidades de cada realizador, ainda que essas obras possam ser apreciadas por muitas pessoas por diversos motivos e de muitas formas. Neste sentido, o acompanhamento de estatísticas de visualização nas plataformas digitais, tais como o *YouTube*, permite aos realizadores a mensuração de como suas obras se relacionam com os nichos de audiência, servindo também como parâmetro de *feedback* entre produtor audiovisual e público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARNHEIM, Rudolf. **Intuição e intelecto na arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BORDWELL, David. O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos. In: RAMOS, Fernão (org.). **Teoria contemporânea do cinema: documentário e narratividade ficcional**, vol. 2. São Paulo: Senac, 2005. p. 277-301.

LEITE, Fernanda Capibaribe; JANOTTI JR, Jeder. Reconfigurando as Teorias da Comunicação: as indústrias culturais em tempos de internet. In: FERREIRA, Giovandro Marcus et al (org.). **Teorias da Comunicação: trajetórias investigativas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 233-237.

LEMOS, Victor Carlos Azevedo. **Formatos narrativos audiovisuais para a Web: a relevância da segmentação**. 2009. 136 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Multimídia, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2009.

MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Campinas: Papirus, 2006.

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: **XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**. Campo Grande, set. 2001. p. 27-37. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP8MONTEIRO.PDF>. Acesso: 21/ set. 2016.

MONTENEGRO, Elena Quintanilla. **Webseries y narrativa audiovisual: análisis de Malviviendo**, Máster en Sociedad de la Información y Conocimiento, 2011. Disponível em: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/8629/1/equintanillam_TFM_0611.pdf. Acesso: 21 set. 2016.

RAMOS, Eutália Silva; NEVES, Dorneles Daniel Barros. Estrutura narrativa seriada para Web a partir da Análise da Websérie Elemento. In: **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, set. 2015. p. 1-15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1215-1.pdf>. Acesso: 21 set. 2016.