



Evento	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2018
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	Cinema dos novos tempos: o cenário da produção ficcional da web no Brasil e as webséries publicitárias
Autor	AMERIAN AURICH
Orientador	MIRIAM DE SOUZA ROSSINI

Cinema dos novos tempos: o cenário da produção ficcional da web no Brasil e as webséries publicitárias¹

Amerian Aurich², Miriam de Souza Rossini³

RESUMO

Este trabalho integra o projeto *Cinema dos Novos Tempos: experimentação de formatos audiovisuais narrativos e sua circulação em múltiplas telas*, que possui como objeto de estudo as produções audiovisuais ficcionais criadas para a *web*. O objetivo é compreender a transformação do audiovisual (no aspecto narrativo, estético e no formato) a partir da vasta possibilidade de compartilhamento e acesso a este conteúdo através da *web*. A pesquisa está organizada em quatro eixos, sendo o primeiro, do qual participei, o que produziu o contexto da produção ficcional para a *web*, feito a partir de um mapeamento nas cinco regiões do país.

Neste eixo, buscou-se localizar *webséries*, esquetes e curtas-metragens para que houvesse uma análise mais detalhada das produções e de suas formas de expressão, além de melhor caracterizar o cenário do audiovisual ficcional da *web* no Brasil. O percurso metodológico da pesquisa implicou: procurar na *web*, a partir de palavras-chaves, os canais de produtoras e de produtores audiovisuais; acompanhar os produtos audiovisuais e os canais; realizar entrevistas com membros das produções ficcionais, transcrever e analisar as entrevistas realizadas. Também foram realizadas leituras de autores que ajudam a compreender o lado cultural dessas produções: *Ensaio Sobre a Dádiva*, de Marcel Mauss (2013), *O Enigma do Dom*, de Maurice Godelier (2001), *Convergencia y Nuevos Contenidos Audiovisuales*, de Stella Puente e Fernando Arias,(2013) e *TVMorfosis 3*, de Guillermo Orozco (2014).

Entretanto, concomitante a estas buscas e leituras, localizou-se um extenso número de produções audiovisuais webseriadas produzidas por empresas de grande porte, com marcas consolidadas no mercado, e que utilizam essa modalidade de produção com fins publicitário, o que resultou na implementação de novos dados e problematizações para o projeto. Através de pesquisas virtuais, foram mapeadas as marcas que se utilizam da narrativa audiovisual seriada na *web*; foram organizadas tabelas com esses dados e com os resultados referentes ao número de visualizações e às interações do público com os produtos. São exemplos: Antarctica, Intimus, Qualy, Vivo e Volkswagen.

Com base nos estudos realizados ao longo da pesquisa, é possível concluir que o processo e o consumo do audiovisual modificaram-se e tornaram-se mais acessíveis ao público; os formatos tradicionais de entretenimento estão sendo substituídos por produções de curta duração e que permitem, cada vez mais, a interação e participação popular. Neste novo cenário, até mesmo as grandes empresas estão testando esses novos formatos para atingir seu público consumidor.

¹ Eixo 1 da pesquisa Cinema dos Novos Tempos, em desenvolvimento pelo Grupo de Pesquisa em Processos Audiovisuais (PROAV-UFRGS/CNPq), junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

² Bolsista de iniciação científica, graduanda do 6º semestre no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: me_aurich@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em História (UFRGS). Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Bolsista do CNPq. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Processos Audiovisuais (PROAV-UFRGS), registrado no CNPq. E-mail: miriam.rossini@ufrgs.br.