

Você na tela

Criação audiovisual
para a internet

Alex Moletta



VOCÊ NA TELA
Criação audiovisual para a internet
Copyright © 2019 by Alex Moletta
Direitos desta edição reservados por Summus Editorial

Editora executiva: **Soraia Bini Cury**
Assistente editorial: **Michelle Campos**
Projeto gráfico: **Crayon Editorial**
Capa: **Alberto Mateus**
Diagramação: **Santana**
Impressão: **Sumago Gráfica Editorial**

Summus Editorial

Departamento editorial
Rua Itapicuru, 613 – 7º andar
05006-000 – São Paulo – SP
Fone: (11) 3872-3322
Fax: (11) 3872-7476
<http://www.summus.com.br>
e-mail: summus@summus.com.br

Atendimento ao consumidor
Summus Editorial
Fone: (11) 3865-9890

Vendas por atacado
Fone: (11) 3873-8638
Fax: (11) 3872-7476
e-mail: vendas@summus.com.br

Impresso no Brasil

S U M Á R I O

Apresentação **7**

Introdução **9**

CAPÍTULO 1 • Breve história do audiovisual e da internet **15**

CAPÍTULO 2 • Fundamentos da linguagem audiovisual **25**
Sobre a estética **26**

CAPÍTULO 3 • Roteiro: a história a ser contada **29**

CAPÍTULO 4 • Direção: como gravar suas imagens **35**

CAPÍTULO 5 • Fotografia **41**

CAPÍTULO 6 • Áudio: como trabalhar a linguagem sonora **45**

CAPÍTULO 7 • Montagem: o processo de edição e finalização **49**

CAPÍTULO 8 • Produção: sobre a interação com a audiência **57**

CAPÍTULO 9 • Criação: a produção de vídeos com smartphones **61**

CAPÍTULO 10 • Aplicativos: sobre ferramentas para a criação e produção audiovisual **67**

CAPÍTULO 11 • Gêneros: os vídeos mais populares do YouTube 75

Gameplay **76**

Vlog **76**

Tutoriais **77**

Unboxing **77**

Review **78**

DIY **78**

Time-lapse **79**

Paródia **80**

CAPÍTULO 12 • YouTube: como criar vídeos para um canal 81

Escolher o tema para o canal **81**

Personalizar o perfil do canal **83**

Pensar a estrutura do episódio **83**

Produzir uma lista de conteúdo **84**

Criar reservas de vídeos produzidos **85**

O título do vídeo **86**

A miniatura do vídeo **86**

A tela final e a teia de vídeos **87**

CAPÍTULO 13 • Como publicar e classificar seu vídeo 89

CAPÍTULO 14 • Fator de ranqueamento do YouTube 93

CAPÍTULO 15 • Taxa de retenção 95

CAPÍTULO 16 • Monetização dos vídeos 97

CAPÍTULO 17 • Direitos autorais no YouTube 101

CAPÍTULO 18 • Quer obter uma segunda opinião sobre tudo isso? 105

CAPÍTULO 19 • Concluindo 109

CAPÍTULO 20 • Para saber mais 113

Referências de canais do YouTube **115**

Referências de pesquisa **117**

Glossário **119**

A P R E S E N T A Ç Ã O

VAMOS COMEÇAR COM UMA pergunta simples: nos dias atuais, o que existe em comum entre uma criança de 2 anos e um adolescente na faixa dos 13? Ambos assistem a vídeos on-line em dispositivos móveis.

Vivemos um período de mudanças nas práticas de criação, produção e exibição do audiovisual, mudanças essas que não estão sendo promovidas pelos grandes veículos de comunicação, mas pela audiência, formada sobretudo por usuários de internet.

Na última década, presenciamos o encontro dos *nativos digitais*, uma geração que nasceu e cresceu habituada ao uso da tecnologia em sua vida, com a massificação das redes sociais. A nova tecnologia permitiu que pessoas comuns pudessem produzir os próprios vídeos e postá-los nas redes. A interação entre realizador e público se estabelece agora numa intensidade sem precedentes. Realizadores audiovisuais hoje têm “seguidores” e milhões de visualizações em suas produções de vídeo. Esse movimento passou a gerar receita, chamando a atenção do mercado. Seguidores começaram a dar sua opinião, criticar e

pautar as novas produções, que se tornaram semanais ou diárias para atender à demanda do público.

O YouTube, segundo dados da própria plataforma, tem hoje mais de um bilhão de usuários – quase um terço de toda a internet global –, atingindo, em média, um bilhão de horas assistidas por dia. No Brasil, o número de usuários passa de 98 milhões, tendo 35 milhões deles aderido à plataforma somente nos últimos dois anos. Mais da metade dessas visualizações é feita em dispositivos móveis. Para onde estamos indo? Ainda não se sabe, mas o caminho vem sendo pavimentado pela tecnologia e pela sociedade.

Por esses motivos, esta obra tem por objetivos:

- lançar um olhar mais atento a essas novas formas de elaboração, produção, interação e consumo dos produtos audiovisuais contemporâneos;
- refletir sobre as novas dinâmicas de criação audiovisual que estão sendo construídas pelas demandas dos próprios realizadores e não mais por uma vertente tradicional histórica ou acadêmica;
- estabelecer um diálogo simples e direto com os interessados em estudar, analisar ou produzir audiovisual para a internet;
- orientar e organizar o potencial de criação e de conhecimento que os jovens, há tempos, vêm adquirindo com o uso constante e natural dessas novas tecnologias, possibilitando um aprimoramento de sua capacidade de realização e um fortalecimento de seu senso crítico.

A fim de tornar a leitura mais didática e interativa, ao longo do texto há QR codes para interação com dispositivos móveis e termos em destaque que serão explicados em um glossário no final do livro.

Boa leitura.

I N T R O D U Ç Ã O

O AUDIOVISUAL DESENVOLVEU SUA linguagem técnica, suas metodologias e seus meios de produção baseado nos fundamentos do cinema e, posteriormente, da televisão. Segundo o filósofo e teórico da comunicação Marshall McLuhan (1971), “o conteúdo de um meio é sempre outro meio. A ‘mensagem’ de qualquer meio é a mudança de padrão que ele introduz na sociedade, acelerando ou ampliando os processos já existentes”. Em seu livro *Os meios de comunicação como extensões do homem*, ele já vislumbrava o que viria a acontecer décadas mais tarde.

No que tange ao audiovisual para a internet, ainda não há um formato próprio ou bem definido para o veículo. Ele está se moldando, se construindo, atendendo às próprias demandas. Essa linguagem se apropriou dos conteúdos, formatos de criação e produção tanto do cinema quanto da televisão, e os introduziu na massa da sociedade conectada às redes sociais, ampliando exponencialmente as possibilidades de produção existentes até então.

Antes da internet, as obras audiovisuais mais populares eram: filmes de **LONGA-METRAGEM**, **MÉDIAS** e **CURTAS-METRAGENS**, dos gêneros ficção ou documentários, programas variados de TV, **TELENOVELAS**, **MINISSÉRIES**, **SÉRIES DE TV** e os programas **SERIODOS**. Hoje, temos uma verdadeira profusão de novos gêneros e formatos híbridos de diversas linguagens da cultura pop, entre elas a linguagem de quadrinhos, literatura, animação, fotografia, videocliques musicais, charges e artes plásticas, gráficas e visuais – e todos se misturam à tradicional linguagem narrativa audiovisual.

Uma vez que a internet ofereceu a possibilidade da interação, o espectador pôde dizer, diretamente ao realizador, o que achou da obra. Isso também despertou o interesse desse mesmo espectador de poder fazer “do seu jeito”, culminando em um movimento natural de consumidores audiovisuais que começaram a criar, produzir e compartilhar seu próprio conteúdo na rede. Assim, os consumidores se tornaram realizadores.

Outro fator determinante para esse processo de transformação foi a “mobilidade”. Antes, a maioria das pessoas que consumiam produtos audiovisuais o fazia depois da jornada de trabalho, após o período escolar ou nos finais de semana. Essa rotina começou a mudar quando surgiram os smartphones com tela sensível ao toque e acesso à internet. As pessoas passaram a se conectar por meio de dispositivos móveis às suas redes sociais e a acompanhá-las em qualquer lugar, a qualquer hora – e, dessa forma, se interessaram cada vez mais por obras audiovisuais com menor tempo de duração. Tempo suficiente para entreter durante a espera no consultório ou o café no boteco.

Com essa demanda, a quantidade de jovens que produziam vídeos para os amigos aumentou. Esses amigos compartilhavam com outros amigos e familiares, que faziam o mesmo. Tal dinâmica favoreceu o rápido aperfeiçoamento da linguagem desses novos produtos por parte de seus realizadores, que não queriam “perder” seguidores nem quantidade de visualizações. Cada realizador passou a buscar um segmento específico para sua produção. E assim o meio foi crescendo em quantidade, variedade e qualidade.

Dessa forma, nos últimos anos, o audiovisual ganhou um espaço considerável na vida dos nativos digitais. Crianças a partir de 2 anos de idade já assistem aos seus canais de vídeos infantis prediletos on-line, com ou sem acompanhamento pedagógico ou dos pais. Hoje, um jovem de 13 anos já tem um vasto repertório de conhecimento adquirido por meio de vídeos de humor, musicais, videoaulas, filmes, séries e animações. Para ele não basta apenas assistir: ele precisa participar, interagir, questionar.

O impacto que o audiovisual veiculado na internet causa nas novas gerações é grande. Segundo a pesquisadora e doutora em Linguística da PUC-SP Daniella Barbosa Buttler (2017), “antes, parte dos jovens sonhava em ser atores ou apresentadores de televisão; hoje esses jovens querem ser um **YOUTUBER** de sucesso”. Jovens com milhões de seguidores se tornaram formadores de opinião e influenciadores digitais cobiçados pelo mercado, criando, produzindo e compartilhando vídeos produzidos na própria casa.

Esse impacto também gerou mudanças no mercado profissional. Antes, uma pequena produtora independente alimen-

tava o desejo de criar e produzir seus trabalhos autorais em parceria com as grandes emissoras de televisão. Hoje ela investe em conteúdo próprio e autoral para ser exibido em seu canal da internet, podendo ter um alcance de público muito maior de forma totalmente autônoma. São produtoras que investem em webséries, documentários seriados, videoclipes musicais, minidocumentários e infantis, e agora conquistam seu espaço no mercado por meio de seus seguidores e da quantidade de visualizações de cada um de seus trabalhos, o que ajuda a angariar patrocinadores e anunciantes para si.

Do outro lado dessa balança estão as grandes empresas de comunicação. Com a mudança de foco dos espectadores, principalmente os nativos digitais, o ato de assistir à televisão passou a desinteressar parte do público jovem, já habituado a permanecer conectado. Esse desinteresse foi causado justamente pelos motivos que consagrou o veículo: oferecer uma grade de programação linear a ser apreciada pelo espectador com hora marcada. As grandes emissoras de televisão, mais do que produtoras de cinema, precisaram se adaptar e incluir cada vez mais o espectador, possibilitando a interatividade e a programação por demanda on-line. O que faz sucesso na internet hoje pauta a programação da TV. O motivo é sempre o mesmo: a audiência. Porém, no caso da televisão, o processo é mais lento e gradativo, por se tratar de um veículo de comunicação que precisou – e ainda precisa – se acostumar com as críticas instantâneas e implacáveis feitas por espectadores pelas redes sociais.

Esse processo de transformação do audiovisual e dos meios de comunicação de massa ainda está acontecendo. Estamos num momento em que o espectador não assiste a tudo

passivamente. Agora, bem mais que antes, ele tem voz ativa: aprova, reprovaa, emite sua opinião, regula conteúdos e, de certa forma, direciona o foco do mercado e de realizadores. Boa parte da audiência está sendo formada por “seguidores” fiéis que exigem produtos que atendam à sua área de interesse. São bem informados e sabem diferenciar um produto de boa qualidade de um ruim.

Esses são alguns aspectos relevantes que tornam necessária uma reflexão sobre os vários caminhos que a cultura do audiovisual na internet aponta para os novos realizadores e também para os novos espectadores. O audiovisual é – e ainda será por muito tempo – tema principal de importantes reflexões sobre os novos rumos da educação, da economia, do entretenimento, da cultura e da sociedade.

Ao longo deste livro serão apresentados os principais aspectos que envolvem a criação e a produção audiovisual para a internet. Também elencaremos algumas referências tradicionais da linguagem e identificaremos as novas técnicas, formas e necessidades de produção de conteúdo para o público da cultura audiovisual na rede. Porém, para entendermos a importância e a dimensão das mudanças que estão ocorrendo nesse processo, é importante saber brevemente como o audiovisual surgiu e se desenvolveu na rede mundial de computadores.

Breve história do audiovisual e da internet

UMA NOVA TECNOLOGIA SURGE, na maioria das vezes, para resolver um problema ou suprir uma necessidade humana. Voltando à citação de McLuhan, se fizermos uma breve e simplificada retrospectiva dos principais acontecimentos que possibilitaram o surgimento do audiovisual na internet, podemos compreender um pouco melhor o conceito a que se refere o autor.

O primeiro sistema de comunicação “física”, ou seja, por cabo e em rede, foi o telégrafo, por volta de 1830, criado pelo americano Samuel Finley Breese Morse (1791-1872). Porém, o sistema só passou a ser utilizado para a comunicação em 1838, quando Morse criou uma “linguagem de comunicação” em formato de código, o conhecido CÓDIGO MORSE. O sistema de Morse fez o telégrafo se espalhar de tal modo que em 1852 já havia 64 mil quilômetros de linhas telegráficas no mundo, ligando vários estados e continentes do globo por meio de cabos submarinos que atravessavam os oceanos.

O passo seguinte foi dado em 1876, quando Alexander Graham Bell (1847-1922) e Thomas Augustus Watson (1854-1934), utilizando os princípios do telégrafo, criaram o telefone, aparelho que transmitia a voz humana por um cabo, de um ponto a outro, por meio de impulsos elétricos. As redes de comunicação telegráficas foram a base para a implantação das novas redes de telefonia que também passaram a ligar cidades, estados e países. O telefone mudou os costumes da sociedade, revolucionou a comunicação e o mercado.

O ato de se comunicar através de fios e impulsos elétricos ainda era limitado fisicamente em relação às distâncias, aos custos dos materiais e à geografia dos lugares. Essas limitações fizeram o ser humano sonhar com um sistema de comunicação aéreo, sem a necessidade de cabos. Foi quando em 1896 o ítalo-americano Guglielmo Marconi (1874-1937) fez a primeira transmissão de sinal sem fio. Estava criada a nova tecnologia de comunicação: o rádio. Ele inovou trazendo a comunicação de massa, uma vez que um único emissor poderia transmitir sinais para inúmeros receptores dentro do raio de alcance do sinal. Uma única pessoa poderia falar com milhares ao mesmo tempo.

Um ano antes, em 1895, dois irmãos franceses, Auguste Marie Lumière (1862-1954) e Louis Jean Lumière (1864-1948), aperfeiçoaram uma câmera de filmar denominada **CINETOSCÓPIO**, desenvolvida por Thomas Edison, e lançaram o cinematógrafo, equipamento único que filmava, revelava e projetava filmes. Assim, eles ajudaram a criar um novo veículo de comunicação de massa: o cinema, que revolucionaria o mundo das artes, o mercado de consumo e a sociedade nos períodos seguintes. O cinema, por meio de vários artistas criadores – en-