



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**JORNALISMO**

**“MEIO QUE EM OFF” - A CRIAÇÃO DE UM CANAL  
CULTURAL NO YOUTUBE**

**BÁRBARA BARCIA WUENSCHÉ DE SOUZA**

RIO DE JANEIRO

2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**“MEIO QUE EM OFF” - A CRIAÇÃO DE UM CANAL  
CULTURAL NO YOUTUBE**

Trabalho prático submetido à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**BÁRBARA BARCIA WUENSCHÉ DE SOUZA**

**Orientadora: Profa. Dra. Katia Augusta Maciel**

RIO DE JANEIRO

2016

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho prático **”Meio Que em Off” - A Criação de um canal cultural no Youtube**, elaborado por Bárbara Barcia Wuensche de Souza.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Katia Augusta Maciel  
Doutora em Comunicação pela University of Southampton  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Cristiane Costa  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2016

**FICHA CATALOGRÁFICA**

DE SOUZA, Bárbara Barcia Wuensche.

”Meio que em Off” – A criação de um canal cultural no Youtube.  
Rio de Janeiro, 2016.

Trabalho prático (Graduação em Comunicação Social/  
Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de  
Comunicação – ECO.

Orientadora: Katia Augusta Maciel

DE SOUZA, Bárbara Barcia Wuensche. **”Meio que em Off” – A criação de um canal cultural no Youtube.** Orientadora: Katia Augusta Maciel. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Trabalho prático em Jornalismo.

## **RESUMO**

Este projeto tem como objetivo registrar as etapas de criação e produção de conteúdo dos primeiros vídeos do canal do Youtube “Meio Que em Off”, que tem sua programação voltada para a cena artística carioca. O canal apresenta entrevistas, especiais e bastidores das atividades culturais da cidade, com foco em teatro, utilizando uma linguagem informal que busca quebrar barreiras entre público, apresentador e artistas. Com o desenvolvimento das tecnologias e linguagens de produção, tornou-se cada vez mais viável produzir conteúdo de qualidade, com baixo custo, para plataformas como o Youtube, que é um espaço de livre experimentação. O canal “Meio Que em Off” vai acompanhar, de forma contínua, a cena artística carioca, apropriando-se do formato descoberto durante a pesquisa para a realização desse projeto: vídeos curtos com uma edição simples, informalidade e um cronograma de publicações. A criação do canal compreende-se como um estudo das áreas de Comunicação Social, Mídias Digitais e Audiovisual.

“Escrever é fácil. Você começa com uma letra maiúscula e termina com um ponto final. No meio você coloca ideias.”

Pablo Neruda

## **Agradecimentos**

*À minha família, que sempre esteve ao meu lado me incentivando em cada projeto novo que eu inventava e decidia “fazer acontecer”. Aos meus pais, pelo apoio em cada dúvida sobre meu futuro profissional durante esse período acadêmico, e ao meu irmão, pelo entusiasmo com meus projetos criativos e pela vontade em aperfeiçoá-los com suas ideias típicas de um empreendedor brilhante.*

*À Katia Augusta Maciel, minha orientadora, que me recebeu de braços abertos nesse mundo audiovisual e que acreditou no projeto. Obrigada pela atenção durante esse período e por tudo que você faz para a UFRJ. É lindo de ver. Até o mestrado, eu espero!*

*Ao amigo e parceiro de vida Michel Schettert, que desde o início esteve ouvindo e opinando sobre minhas ideias. Obrigada pela troca e por ceder seu olhar artístico através das lentes do “Meio que em Off”.*

*Aos amigos Caio, Fernanda e Mauricio, que ajudaram a tirar o projeto do papel. Da filmagem à finalização, vocês tornaram isso realidade. Obrigada pela disponibilidade e por acreditarem no futuro do canal. À amiga de infância Luiza Almeida, que criou a logo e deu vida ao nome sugerido por Paulo Witte. Vocês deram graça para o trabalho!*

*A todos os professores da Escola de Comunicação da UFRJ, que contribuíram para minha formação pessoal e acadêmica. As salas de aula da ECO deixarão saudades.*

*Aos amigos, que entenderam alguns dias ausentes e que me deram força até o momento final. Podemos comemorar!*

*Por fim, às amigas ecoínas que estarão para sempre em minha vida: Aline, Fernanda, Isadora, Nathalia e Rafaela. Vocês coloreem esse mundo!*

*Obrigada!*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NA WEB</b> .....	<b>3</b>
2.1	<i>O YOUTUBE</i> .....	4
2.2	<i>FUTURO: A MONETIZAÇÃO</i> .....	8
<b>3</b>	<b>“MEIO QUE EM OFF”: COBERTURA CULTURAL</b> .....	<b>12</b>
3.1	<i>SOBRE O INTERESSE NO CIRCUITO CULTURAL CARIOCA</i> .....	12
3.2	<i>SOBRE A ESTRUTURA DO CANAL</i> .....	12
<b>4</b>	<b>RELATÓRIO DE PRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
4.1	<i>PRÉ-PRODUÇÃO</i> .....	15
4.1.1	Infraestrutura Necessária.....	15
4.1.2	Planejamento de Gravações.....	16
4.1.3	Definição da Equipe Técnica .....	16
4.1.4	Cronograma de Gravações .....	17
4.2	<i>PRODUÇÃO</i> .....	17
4.3	<i>PÓS PRODUÇÃO</i> .....	18
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>19</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>21</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A criação de diferentes plataformas online e o avanço tecnológico dos aparelhos pessoais de comunicação trouxeram significativas mudanças para a relação entre os produtores e os consumidores de conteúdo. No meio audiovisual, segmento escolhido para a realização desse projeto, nota-se que os produtos antes eram consumidos de forma estritamente passiva, mas, com o surgimento de sites como o Youtube, por exemplo, eles agora estão inseridos na lógica e na dinâmica de uma cultura participativa. Um aparelho telefônico com acesso à internet é suficiente para que uma pessoa consiga criar e compartilhar informações na rede, além de poder pesquisar livremente aquilo que é do seu interesse, o que lhe dá autonomia para montar sua própria programação e diminuir as barreiras entre detentor e receptor de informação.

Como consequência desse movimento comunicacional, surgem os usuários que publicam conteúdo especializado na web e atraem seguidores ávidos pela troca de informações e dispostos a interagir dentro dessa comunidade virtual, onde podem debater e acompanhar as novas publicações. Após a análise de canais brasileiros de sucesso dentro do Youtube, decidiu-se experimentar na prática o funcionamento da plataforma com a finalidade de suprir uma lacuna de conteúdo percebida pela autora: a cobertura mais aprofundada de atividades culturais no Rio de Janeiro, com foco nas artes cênicas. O objetivo desse trabalho é criar um acervo no Youtube para memória e para divulgação dos espetáculos, utilizando pílulas de vídeo de cerca de 5 minutos de duração, que serão publicadas uma vez por semana, respeitando o cronograma definido antes das gravações de cada mês.

A pesquisa bibliográfica feita pela autora fundamenta o estudo teórico dessas recentes mudanças do mercado audiovisual. As análises feitas ao longo do texto dialogam com estudiosos das novas plataformas digitais, como Denis Renó, que conta com diversas publicações sobre o Youtube e sobre a revolução do compartilhamento de conteúdo na internet. Também é utilizado Henry Jenkins, que em sua obra “A Cultura da Convergência faz algumas considerações sobre a plataforma e comenta sobre a dinâmica da cultura participativa. Jean Burgess e Joshua Green, por sua vez, em “Youtube e a Revolução Digital” tratam de outra questão importante desse estudo. De um lado, usuários utilizam o Youtube para a publicação de conteúdos independentes que, em um espaço de experimentação, podem atrair a atenção das mídias tradicionais; de outro, essas mídias

também buscam aproveitar os benefícios oferecidos pela plataforma e a utilizam a para promover e divulgar seus produtos.

O terceiro capítulo debruça-se sobre a escolha do tema do canal criado para a realização da parte prática do projeto. São destacadas e analisadas as lacunas existentes na produção audiovisual de sites que fazem a cobertura da cena cultural carioca e a autora detalha a estrutura do canal, fazendo uma breve descrição dos diferentes vídeos que serão produzidos por mês para a programação. A definição das características das pílulas foi feita a partir da análise de outros vídeos do Youtube, de onde a autora retirou a maior parte dos conceitos levados em consideração na produção do projeto. A escolha do nome “Meio que em Off” também é explicada de acordo com os valores editoriais previamente definidos.

Após a contextualização teórica, serão documentadas as etapas de produção dos vídeos “piloto” que foram publicados para o primeiro mês de programação do canal, com o detalhamento das gravações, equipamentos utilizados, edição, além de todas as dificuldades encontradas durante a execução do trabalho. Por esse projeto prático ser um canal do Youtube, é necessário que se analise os vídeos publicados dentro da própria plataforma (<https://goo.gl/DdW1fL>) pois não seria possível reproduzir fielmente a experiência de navegação com a exibição do material em um arquivo offline. A experiência do usuário, as visualizações e a vinheta elaborada para os vídeos também são objeto desse estudo.

Ao avaliar as futuras possibilidades do canal e avaliar as críticas e sugestões que a indústria aponta para o compartilhamento de conteúdo audiovisual na internet, estabeleceu-se como objetivo desse projeto criar um produto que seria levado para além do ambiente acadêmico, utilizando parte da pesquisa para encontrar soluções para a manutenção do canal no Youtube. Uma das discussões do estudo é exatamente como utilizar essa plataforma, um espaço de livre experimentação, para atrair a atenção da mídia tradicional e inserir o novo produto em outros mercados, sem deixar de lado o caráter autoral do conteúdo publicado no canal independente.

## 2 A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NA WEB

O mundo está vivendo constantes mudanças nos processos comunicacionais. A utilização das novas tecnologias, aliada ao uso da internet, possibilita que qualquer pessoa que tenha acesso à essas ferramentas possa produzir e publicar, ou até mesmo editar, conteúdos de forma gratuita na rede. Os antes somente receptores de informação tornaram-se também produtores e difusores de conteúdos midiáticos (LEVINSON, 2013: 2), e fatores como popularidade, alcance e rentabilidade deixaram as fronteiras existentes entre os registros amadores e profissionais menos definidas. Fato é que a web 2.0 revolucionou a história da comunicação, que, desde a chegada da imprensa por Johan Gutenberg, não tinha vivido transformações tão rápidas e impactantes (RENÓ, 2013).

De acordo com Henrique Antoun (2008), “a Web 2.0 e sua explosão participativa são, hoje, o vivo convite para a decifração da relevância social da comunicação distribuída e sua nova era”. Antoun defende que a demanda pela participação dos usuários na web se intensificou e que eles próprios não querem mais exercer um papel passivo na comunicação. O auxílio de aplicativos que facilitam a interação, além dos dispositivos móveis, permite que os usuários expressem, com mais facilidade, suas opiniões na rede, estimulando, assim, uma cultura participativa em um cenário onde os cidadãos podem preencher lacunas culturais e sociais existentes até então. Henry Jenkins também comenta a mudança:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009: 30)

Quando o assunto é o conteúdo audiovisual, plataformas como o Youtube, por exemplo, fundado em 2005, abriram espaço, em escala global, para novas vozes em um lugar de livre experimentação. Na obra “a Cultura da Convergência”, Jenkins afirma que “o surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas ideias, de fazê-las circular diante de um público maior” (*Ibid*: 346). Pela primeira vez, uma pessoa poderia gerar um conteúdo e conseguir um alcance inimaginável com uma audiência de milhares de seguidores sem necessariamente pagar por isso.

Os usuários dessas plataformas podem explorar e descobrir novos talentos entre a infinidade de materiais ali publicados, que surgem como mídia alternativa à indústria cultural dominante. Apesar desse material audiovisual surgir com características específicas de duração e de modo de produção, é quase impossível encaixá-lo em uma única categoria, uma vez que ele possui um número incalculável de formatos (Jenkins, 2009).

Essas manifestações audiovisuais também trouxeram significativas mudanças em relação à linguagem utilizada nos vídeos. O conteúdo tornou-se mais pessoal e a linguagem mais informal, o que ajuda a quebrar as barreiras já existentes entre o emissor e o receptor da mensagem. Além da coloquialidade, traço marcante do conteúdo que circula na web, nota-se também a apropriação de novos termos incorporados ao cotidiano das pessoas. Dicionários e idiomas acabam por sofrer alterações para que a comunicação por ambientes mediados seja facilitada. (RENÓ, 2009: 2).

Diante das considerações feitas sobre a produção audiovisual contemporânea, compreende-se que a web oferece um espaço de baixo custo e de livre experimentação para novos conteúdos, sejam eles amadores ou profissionais. Apesar da grande quantidade de plataformas que distribuem produtos audiovisuais na internet, o Youtube<sup>1</sup> continua sendo a maior delas e, por esse motivo, a próxima parte do trabalho será dedicada à um breve histórico dessa ferramenta, que foi a escolhida para a criação do canal “Meio Que em Off”.

## 2.1 O YOUTUBE

Há mais de uma década o modo de compartilhamento de vídeos na internet ganhou uma poderosa ferramenta: o Youtube. A história do site teve início na cidade de São Francisco, na Califórnia, Estados Unidos, quando os amigos Chad Hurley e Steven Chan, então funcionários de uma empresa de tecnologia, tentaram solucionar algo que os incomodava, como contou Hurley em uma entrevista à revista *Fortune*<sup>2</sup>, em 2006:

Eu e Steve estávamos em um jantar em janeiro de 2005 e estávamos tirando

---

<sup>1</sup> Terceiro no ranking mundial segundo o Alexa, site que registra os dados de todos os sites e os disponibiliza gratuitamente: <http://www.alexa.com/topsites> - Acessado em 21/01/16

<sup>2</sup> Publicação norte-americana de negócios

<sup>3</sup> Publicação do norte-americano de negócios Steve and I were at a dinner party in January 2005, and we were taking digital photos and videos. The next day we found it difficult to share the video files because they were

fotos e fazendo vídeos. No dia seguinte, tivemos dificuldade para compartilhar os arquivos de vídeo porque eles eram muito grandes para mandar por email e levava muito tempo para colocá-los online. Nós pensamos que deveria ter uma maneira melhor de fazer isso. Em fevereiro nós começamos a desenvolver o produto. Em maio tivemos nossa primeira ‘mostragem’ pública e, em dezembro, nós oficialmente lançamos o Youtube. (HURLEY, 2006)<sup>3</sup>

O primeiro vídeo da história da plataforma foi publicado no dia 23 de abril de 2005 e não apresentava nenhum conteúdo elaborado. Pelo contrário, Jawed Karim, um dos fundadores do serviço, aparecia durante 18 segundos falando sobre os elefantes em um zoológico em San Diego, na Califórnia. Esse tipo de vídeo “caseiro” representa uma boa parcela de outros uploads do site e hoje passa das 28 milhões de visualizações.

Em apenas um ano o Youtube dominou o mercado. Segundo a empresa Hitwise<sup>4</sup>, que monitora o tráfego na internet, o Youtube obteve, nesse período, 43% da participação no mercado de vídeos online contra 24% do MySpace. Ainda em 2006, a empresa foi vendida para a Google, que detinha somente 6,5% do mercado com o Google Videos, por aproximadamente 1,6 bilhão de dólares. Apesar dos altos custos para a manutenção do site, principalmente pelo enorme consumo de banda que ele demanda, a Forbes<sup>5</sup> estimou, em 2008, que a Google já conseguia arrecadar, anualmente, 200 milhões de dólares com a plataforma. Em matéria recente, o site *Celebrity Net Worth* publicou que, de acordo com Ken Sena, analista da Evercore ISI, que tem um conhecimento aprofundado das finanças do YouTube, o serviço gerou 9 bilhões de dólares em receitas em 2015<sup>6</sup>.

Ainda segundo a Forbes, em maio de 2006, o site atingiu a marca de 40 milhões de vídeos exibidos diariamente e, apenas dois meses depois já alcançou a média de 100 milhões de exibições por dia. O Youtube revolucionou o compartilhamento de conteúdo na rede e “com isso, o mercado audiovisual ganhou, efetivamente, um novo espaço alternativo, de caráter massivo e democrático” (RENÓ, 2009: 194).

---

<sup>3</sup> Tradução da autora. Trecho original: “Steve and I were at a dinner party in January 2005, and we were taking digital photos and videos. The next day we found it difficult to share the video files because they were too large to e-mail and it took too much time to get them online. We thought there could be a better way. In February we started developing the product. In May we had our first public preview. And in December we officially launched YouTube.” Disponível em: [http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/2006/05/15/8376860/index.htm](http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/05/15/8376860/index.htm) - Acessado em 21/01/16

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.imediaconnection.com/content/9760.asp> - Acessado em 21/01/16

<sup>5</sup> Publicação norte-americana de negócios e economia

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.celebritynetworth.com/articles/music-news/youtube-earned-an-insane-amount-of-revenue-last-year-and-still-couldnt-manage-to-turn-a-profit/> - Acessado em 24/01/16

Atualmente, o Youtube possui mais de um bilhão de usuários, o que representa quase um terço dos usuários da internet e, a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos no site e geram bilhões de visualizações<sup>7</sup>. Segundo dados divulgados pela própria empresa, desde março de 2014, o número de pessoas que assiste ao Youtube por dia cresceu 40% ao ano e o número de horas de visualização de vídeos, que seria o tempo de exibição, cresceu 60%.<sup>8</sup>

De acordo com Vilches (2003), as pessoas da sociedade multimídia querem criar suas próprias programações em seus computadores, um comportamento que pode ser diretamente associado a esse rápido crescimento da plataforma, onde os usuários podem, cada um a seu tempo, assistir, compartilhar e editar conteúdos audiovisuais. Com essa ferramenta comunicacional, cada pessoa ou grupo, até mesmo institucional, pode ter seu próprio canal de comunicação: uma página com layout personalizado e um conteúdo publicado de acordo com os interesses “editoriais” e necessidades estabelecidos pelo responsável do canal. Para Renó, são esses espaços abertos pela blogosfera<sup>9</sup> que fomentam as novas produções:

A blogosfera é a linha de uma nova realidade para as produções pessoais, independentes [...] Com este olhar, é possível crer que a blogosfera é responsável por um novo cenário audiovisual no mundo, pois agora é possível criar um espaço e difundir suas obras e abrir a possibilidade para os comentários e avaliações dos que se interessam por estas obras (RENÓ, 2013: 97).

No Brasil, um caso de sucesso a ser destacado é o canal “Porta dos Fundos”, “um coletivo de humor criado por cinco amigos que, insatisfeitos com a falta de liberdade criativa da TV brasileira, decidiram montar um canal de esquetes de humor no YouTube”<sup>10</sup>. Em apenas três anos de existência, o “Porta” reuniu mais de 10 milhões de assinantes com uma marca de mais de 2 bilhões de visualizações, tornando-se o canal brasileiro com maior número de inscritos<sup>11</sup> e um dos maiores canais do mundo<sup>12</sup>. Foi só

---

<sup>7</sup> Dados disponíveis em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> - Acessado em 22/01/16

<sup>8</sup> O crescimento do Youtube e de outras plataformas de vídeos junto com os serviços de streaming como o Netflix tem levado as televisões e estúdios cinematográficos a repensar todo o mercado de oferta de conteúdos audiovisuais. No Brasil, temos o exemplo da Globo Play, plataforma digital de vídeos da Rede Globo lançada em novembro de 2015. Na Inglaterra, encontra-se a BBC iPlayer, disponível desde 2007.

<sup>9</sup> Termo que compreende todos os blogs como uma comunidade, na qual eles interagem entre si e criam sua própria cultura.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.portadosfundos.com.br/sobre/> - Acessado em 22/01/16

<sup>11</sup> Disponível em: <http://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed> - Acessado em 22/01/16

depois de usufruir da liberdade da internet, criando conteúdo independente e livre de censuras, que o grupo assinou, em 2014, contrato com a emissora de televisão à cabo FOX Brasil, para a criação de um seriado que foi ao ar em 2015 sob o nome de “O Grande Gonzalez”<sup>13</sup>. Durante os dois primeiros anos, os fundadores negavam o interesse em migrar para a televisão, uma vez que precisariam moldar os vídeos à linha editorial e aos interesses da emissora que os contratasse. Após a estabilidade do sucesso do “Porta dos Fundos” no Youtube, os integrantes flexibilizaram o discurso e fizeram participações em programas de televisão. Fábio Porchat comandou o “Tudo Pela Audiência”, do Multishow, ao lado da atriz Tatá Werneck, além de ter lançado diversos filmes de grande sucesso de bilheteria no cinema<sup>14</sup>.

Trata-se do exemplo de uma iniciativa amadora que foi transformada em um negócio rentável, pois definiu-se um modelo de negócios para gerenciar o canal. O jovem Felipe Neto é outro caso de sucesso a ser citado. Felipe começou com um canal próprio no Youtube e muito rápido migrou para a televisão em programas e quadros de canais como Multishow e Rede Globo. O “Não Faz Sentido”, seu canal, foi o primeiro feito em língua portuguesa a atingir a marca de 1 milhão de inscritos. Com o rápido sucesso, Felipe tornou-se referência do movimento de profissionalização dentro da plataforma e, em 2011, fundou a Paramaker Network, primeira empresa de Network dentro do Youtube do Brasil, ajudando no desenvolvimento de diversos novos canais.

Dentre as características que alavancaram os dois exemplos citados acima, pode-se destacar a temática sempre ligada ao humor, o formato feito para web – vídeos curtos, com ótima qualidade técnica e edição simples com cortes secos – o cronograma de publicações e a divulgação através de outros sites e blogs já conhecidos pelo público, que dão credibilidade para o novo material e ajudam a aumentar o número de inscritos no canal. Esse conjunto de fatores, além da originalidade do roteiro dos vídeos, fez com que canais como o “Porta dos Fundos” virassem referência dentro e fora do Youtube. Essas características foram usadas como exemplo para a criação do “Meio que em Off”, assunto

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://socialblade.com/youtube/top/5000/mostsubscribed> - Acessado em 22/01/16

<sup>13</sup> A série estreou na FOX Brasil no dia 2 de novembro de 2015 e contou com 10 episódios de 30 minutos de duração. A possibilidade de uma 2ª temporada foi negada e, no dia 5 de fevereiro de 2016, todos os episódios foram disponibilizados no Youtube do “Porta dos Fundos”.

<sup>14</sup> “Meu Passado me Condena: O filme” (2013), “Vai que Dá Certo (2013) e “Meu Passado me Condena 2” (2015), por exemplo.

que será tratado a fundo mais a frente.

## 2.2 FUTURO: A MONETIZAÇÃO

Apesar do Youtube criar essa ideia de comunidade, dando a oportunidade do usuário compartilhar sua informação em um ambiente democrático, é importante lembrar que essa informação é um produto e também está inserida na lógica da indústria cultural. O valor desse produto é definido, principalmente, pela visibilidade e pelo alcance que ele tem ou pode ter, o que o tornará atraente ou não para a publicidade. Em entrevista a revista *Fortune*, em 2006, Hurley, quando perguntado sobre como eles ganhariam dinheiro com o novo negócio, mostrou estar ciente do valor daquilo que ele tinha em mãos: “Estamos construindo relações com estúdios, redes e marcas, porque eles estão procurando maneiras de atingir novas audiências e a gente tem uma ótima plataforma e um ótimo ‘palco’ para fazer isso acontecer.”<sup>15</sup>

A vasta oferta de conteúdos disponibilizados na web atrai publicidade para vários segmentos de mercado. Segundo o modelo de “Cauda Longa”, de Chris Anderson, a cultura e a economia da atualidade se apoiam em uma quantidade enorme de nichos, uma vez que os produtos não estão mais sujeitos ao espaço físico das prateleiras e não passam por uma seleção rígida para serem distribuídos, o que diminui a concentração da venda em poucos produtos. No caso dos bens audiovisuais, que tiveram seus custos de produção e distribuição reduzidos, destaca-se a importância do surgimento dos produtos dos amadores especializados:

A redefinição dos modelos de negócios da indústria do entretenimento audiovisual na economia digital parte do princípio de que os conteúdos de nicho tendem a se tornar mais lucrativos na medida em que os ‘especialistas amadores’ se mobilizam em torno de seus interesses (MASSAROLO, 2009: 3).

Esses amadores utilizam o conhecimento sobre determinado assunto para criar uma comunidade onde eles têm autonomia para discutir, trocar e especular sobre esse tema

---

<sup>15</sup> Tradução da autora. Trecho original: “We're building relationships with studios, networks, and labels because they're looking for ways to reach new audiences, and we have a great platform and a great stage to make that happen.”. Disponível em: [http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/2006/05/15/8376860/index.htm](http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/05/15/8376860/index.htm) - Acessado em 21/01/16

específico. Antes, na então cultura de massa, se alguém quisesse compartilhar seus conhecimentos sobre algo, não teria liberdade para fazê-lo em um meio de grande alcance. Já hoje em dia, esse especialista encontra um nicho de mercado, ele pode falar para “dezenas de milhares de receptores ansiosos que tentam desesperadamente alcançar a segunda cidade em Grand Theft Auto ou compreender porque Tony Soprano mandou matar aquele cara na noite passada” (JOHNSON, 2005: 140).

A maior questão é: como tornar lucrativo algo que, para o consumidor, já está disponível de forma gratuita na rede? Uma das alternativas adotadas é o modelo de negócio baseado na reputação e no número de acesso ou visualizações do produto. Com o cruzamento dessas informações, é possível mensurar o valor da inserção de uma publicidade nesse material. Sabe-se da preferência dos anunciantes por vídeos profissionais, uma vez que estão atrelando suas marcas à esse material, mas muitos conteúdos amadores ou semiamadores já conquistaram a confiança do mercado. No Brasil, as celebridades do Youtube, por exemplo, são muito procuradas para a realização de ações publicitárias, como foi o caso de Julia Tolezano, conhecida como Jout Jout, quando foi procurada pelo site Enjoei.com<sup>16</sup>:

Foi meu primeiro merchan, a primeira vez que alguém me ofereceu dinheiro para fazer algo que eu já fazia de graça, sabe? Eu falei: “mas como que vai ser isso? Eu vou falar do seu site?”. A Ana, dona do Enjoei.com, respondeu: “nem precisa falar do site, não precisa citar a gente não. Faz qualquer coisa que você quiser!”. E eu fiz qualquer coisa que eu queria. Fiquei só “estou fazendo um merchand!” (TOLEZANO, 2016).<sup>17</sup>

O jornalista e teórico francês Charles Leadbeater, define como Pro-Am as pessoas como a *youtuber*<sup>18</sup> brasileira Jout Jout. Os Pro-AM, “profissionais amadores”, são pessoas que, por vontade própria, produzem algo de um determinado tema - cultural, esportivo ou técnico, por exemplo – e prezam por um material de qualidade profissional. Esses produtores de conteúdo são os principais agentes da cultura participativa, uma vez que não se inserem na lógica tradicional de trabalho, seguindo modelos inovadores e de baixo custo. Esse cenário é atrativo para os anunciantes, que podem segmentar seu público

---

<sup>16</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=mDUYKQed\\_4w](https://www.youtube.com/watch?v=mDUYKQed_4w) - Acessado em 23/01/16

<sup>17</sup> Entrevista concedida ao jornalista Rafa Dias no canal do Youtube “Programa de 1 Cara Só” no dia 19 de janeiro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bAeVdr5xEfQ> - Acessado em 24/01/16

<sup>18</sup> Usuários líderes do Youtube

analisando os seguidores de um determinado canal ou *youtuber*. Trata-se, na maior parte das vezes, de vídeos patrocinados pela marca, como foi o caso do restaurante Spoleto com o canal já citado “Porta dos Fundos”<sup>19</sup>.

Outra forma de negócio vista na plataforma de vídeos é a publicidade negociada com o próprio site. Segundo matéria publicada na revista Forbes em abril de 2015<sup>20</sup>, o Youtube declarou que tinha mais de um milhão de anunciantes, principalmente pequenas empresas, e que 85% dos anúncios colocados no site poderiam ser “pulados” pelo usuário – quando a publicidade aparece antes do vídeo que o usuário deseja ver, mas não precisa ser assistida até o final. O Youtube gera receita a cada 1.000 vezes que um anúncio é visto, algo em torno de 20 a 25 dólares, dependendo do canal onde ele é veiculado. Antes, o Youtube restringia os usuários que poderiam compartilhar dessa receita de acordo com o número de seguidores que eles tinham, mas, atualmente, todos os vídeos tem a opção “monetizar” nas configurações, apesar de os números só se tornarem significativos depois de milhares de visualizações e do usuário precisar ter todos os direitos sobre as imagens exibidas.

Desde julho de 2015, há mais de 8.000 parceiros usando o Content ID, incluindo muitas emissoras de TV, estúdios de cinema e gravadoras importantes, que reivindicaram mais de 400 milhões de vídeos, o que os ajuda a controlar os conteúdos no YouTube e gerar receita a partir de vídeos com direitos autorais.<sup>21</sup>

Com o crescimento e inovação de plataformas concorrentes como o Vimeo<sup>22</sup>, o Youtube está em constante processo de pesquisa e busca por novos modelos de negócios. Uma das próximas apostas dos donos do site é a criação do serviço de *Video on Demand* (sob demanda, em português), que cobra dos usuários uma taxa fixa e permite que eles tenham acesso a uma grande quantidade de conteúdos, como séries e filmes, por exemplo, sem serem bombardeados por propagandas.

Apesar da liberdade que a internet oferece para os produtores de conteúdo e dos inúmeros casos de pessoas que “viralizaram” de forma involuntária, há usuários que

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Un4r52t-cuk> - Acessado em 24/01/16

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/edmundingham/2015/04/06/a-decade-on-youtube-has-a-billion-viewers-a-million-advertisers-and-millionaire-artists/2/> - cd3bf0177e82541bd12277e8 Acessado em 24/01/16

<sup>21</sup> Estatísticas disponíveis em página institucional do Youtube: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> - Acessado em 24/01/16

<sup>22</sup> <https://vimeo.com/>

utilizam o Youtube de fato como um espaço de projeção profissional. Há o exemplo dos *youtubers* que mantêm uma rotina de produção constante, conseguem projeção com a plataforma alcançando muitas visualizações a cada novo vídeo, atraem anunciantes e fãs e conseguem tirar sustento dessa atividade. No entanto, há também os que visam atrair a mídia tradicional para se projetar profissionalmente, como é o caso, por exemplo, da atriz e roteirista Cláudia Sardinha, que lançou a websérie “Quero Ser Solteira” no Youtube e conseguiu espaço na programação do Multishow, além de hoje ser uma das roteiristas do seriado “Malhação”, da Rede Globo. Essas são algumas das possibilidades analisadas no livro “Youtube e a Revolução Digital”:

[O Youtube] é entendido de vários modos: como plataforma de distribuição que pode popularizar em muito os produtos da mídia comercial, desafiando o alcance promocional que a mídia de massa está acostumada a monopolizar e, ao mesmo tempo, como uma plataforma para conteúdos criados por usuários na qual desafios à cultura comercial popular podem surgir, sejam eles serviços de notícias criados por usuários ou formas genéricas como o vlogging – que, por sua vez, podem ser assimiladas e exploradas pela indústria de mídia tradicional (BURGESS; GREEN, 2009: 24).

No caso específico do “Meio que em Off”, os primeiros vídeos, que foram realizados para a conclusão desse projeto e posteriormente publicados no Youtube, também servirão como vídeos “piloto” para serem apresentados para emissoras da televisão fechada. A ideia é fazer com que essas pílulas audiovisuais de cerca de 5 minutos ou menos entrem no intervalo da programação de um canal, trazendo detalhes e bastidores da cena cultural do momento. O Youtube realiza um cálculo pela quantidade de visualizações que o vídeo tem, mas pode levar um tempo até que o canal se torne rentável, já que isso depende de um grande alcance.

### 3 “MEIO QUE EM OFF”: COBERTURA CULTURAL

#### 3.1 SOBRE O INTERESSE NO CIRCUITO CULTURAL CARIOCA

A motivação para a criação do canal “Meio que em Off” surgiu da vontade de se construir um acervo audiovisual da cena cultural carioca, uma vez que os serviços das peças teatrais e outras atividades culturais - como sinopse, horários e valores - são normalmente divulgados pelas mídias tradicionais, mas há uma escassez de informações em vídeo mais aprofundadas sobre cada uma dessas atrações. Há o exemplo do site “Teatro Em Cena”<sup>23</sup>, que publica matérias acompanhando as novidades do meio artístico carioca e está presente nas redes sociais como Instagram, Twitter e Facebook, porém não apresenta uma produção de material consistente para o Youtube em termos qualitativos e quantitativos. O “A Broadway é aqui”<sup>24</sup> também não tem como foco a produção audiovisual, preocupando-se somente com a parte textual e fotográfica para a cobertura dos musicais em cartaz nas cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo. O primeiro a apresentar vídeos de qualidade e coberturas mais aprofundadas é o “Cena Musical”<sup>25</sup>, que cobre somente as produções musicais do eixo Rio-São Paulo, focando na capital Paulista, onde está a base da equipe criativa.

Ao perceber essa lacuna na produção jornalística independente e o potencial de canais dedicados a um assunto específico no Youtube, o “Meio que em Off” surgiu com o objetivo de documentar, de forma descontraída, o que está acontecendo no cenário artístico da cidade e revelar o que, muitas vezes, não chega até o público ou o que se perde entre as notícias das mídias tradicionais.

#### 3.2 SOBRE A ESTRUTURA DO CANAL

Para que o público possa acompanhar as coberturas feitas pela equipe do “Meio que em Off”, a programação do canal foi pensada a partir da realização de uma consistente produção de vídeos, tendo uma pílula cultural inédita publicada por semana. Esse é o

---

<sup>23</sup> <http://teatroemcena.com.br/>

<sup>24</sup> <http://abroadwayequi.com.br/>

<sup>25</sup> <http://www.cenamusical.com.br/>

primeiro diferencial em relação às mídias já existentes – citadas anteriormente - que atuam com essa área, uma vez que, em relação ao conteúdo audiovisual produzido, não há um cronograma de publicações e falta preocupação com a qualidade técnica dos vídeos. Para a elaboração desse estudo específico, foram produzidos três vídeos “piloto” para o primeiro mês do “Meio que em Off”. Para facilitar questões de logística e produção, definiu-se que as gravações do conteúdo de cada mês são feitas com um ou, no máximo, dois espetáculos e que o material é dividido entre os seguintes vídeos:

- Pré-estreia ou estreia

Vídeo dedicado a cobertura da estreia de um espetáculo para a classe artística. Com a presença de um(a) apresentador(a), serão registradas as imagens da interação do público antes do início da peça e serão gravados depoimentos com artistas e amigos que estarão na plateia naquele dia. É o momento ideal para uma conversa com o diretor, diretor musical e qualquer outro profissional da parte criativa do espetáculo, que poderá entrar em detalhes ao explicar o processo de montagem da peça até o dia da estreia. Esse é o primeiro vídeo do mês, pois serve como divulgação para os espetáculos que estão entrando em cartaz naquele período.

- Bastidores

Nesse vídeo, o(a) apresentador(a) “invade” os bastidores do espetáculo escolhido e revela, através de uma conversa descontraída, a preparação dos atores desde os ensaios até o momento de entrar em cena: o processo dentro da sala de ensaio, o texto, o detalhe de um figurino e outras curiosidades. A presença do apresentador é ideal para conduzir a conversa com os atores, pois o público cria uma simbologia nessa figura do condutor e se identifica com a possibilidade de conhecer os bastidores, atores e o espaço íntimo do elenco bem de perto. O apresentador pode realizar entrevistas individuais ou com elenco, sempre mantendo a ideia de ter como cenário o camarim, que revela o que normalmente não se vê. O objetivo da conversa é quebrar as barreiras estabelecidas entre artistas e público e comentar sobre os outros processos artísticos e técnicos que estão presentes na construção do espetáculo em questão.

- Entrevista

As entrevistas publicadas no “Meio que em Off” têm maior liberdade quanto ao tema. Pode ser uma entrevista com um diretor que vai lançar um espetáculo, com um ator que foi indicado a algum prêmio ou com uma produtora de elenco que vai dar dicas sobre como os atores devem se comportar nos testes, por exemplo. Apesar de poder ser realizada durante uma filmagem de bastidores ou durante uma pré-estreia, para aproveitar a locação e a presença de possíveis personagens, a figura do(a) apresentador(a) não se faz necessária, podendo estar em quadro somente o próprio entrevistado da vez.

Outro ponto importante a ser destacado é a duração do conteúdo publicado no “Meio que em Off”. Os vídeos são curtos, com cerca de 5 minutos. No caso das entrevistas, especificamente, pode existir uma divisão por temas ou partes, caso haja um grande volume de a ser aproveitado. A linguagem é informal para que os entrevistados sintam-se à vontade ao falar e para que o espectador não se sinta distante do conteúdo. O nome do canal foi escolhido por esse motivo, em uma brincadeira com a expressão da língua inglesa *making-of*<sup>26</sup>, o “Meio que em Off” revela os bastidores das peças e de outras atividades culturais de forma descontraída.

A divulgação do canal terá como base as mídias sociais – Instagram e Facebook – e vídeos de chamada feitos com pessoas da classe artística, convidando os usuários do Youtube a se inscreverem na página do “Meio que em Off.”. Outra forma de divulgação a ser experimentada é com o formato de Videocasts, disponibilizada normalmente em sites de streaming em arquivo MP4. No capítulo seguinte, será detalhado como foi a produção, a realização e a edição desses vídeos, além do material utilizado e do processo de criação do Canal na plataforma escolhida.

---

<sup>26</sup> *Making-of* é o documentário dos bastidores, o registro em imagem e som do processo de produção e realização de um trabalho.

## 4 RELATÓRIO DE PRODUÇÃO

Esse capítulo é destinado à exposição de todo o processo de produção dos três vídeos “piloto” do canal “Meio que em Off”, desde à escolha dos espetáculos filmados e personagens entrevistados até a edição e finalização dessas pílulas audiovisuais para a publicação final no Youtube. Antes do início do processo prático, a definição do público-alvo do canal foi de extrema importância. Por ser desenvolvido em uma plataforma online, o público-alvo é composto por pessoas que têm acesso à internet de ponto fixo ou móvel<sup>27</sup> e que têm interesse na cena cultural carioca. Em relação à faixa etária, o canal propõe uma linguagem informal que dialoga com o universo jovem, de 16 a 45 anos, mas que não impossibilita a extensão dessa delimitação para qualquer usuário com esses interesses que utilize o Youtube para buscar informação e entretenimento.

### 4.1 PRÉ-PRODUÇÃO

#### 4.1.1 Infraestrutura Necessária

Por ser um trabalho sem orçamento previsto, a infraestrutura das filmagens foi pensada de forma a ser reduzida e simples, mas sem comprometer a qualidade técnica dos vídeos. Como aluna da Universidade Federal do Rio de Janeiro, a autora recorreu ao empréstimo dos equipamentos da CPM, Central de Produção Multimídia, da própria instituição de ensino, porém, na primeira saída para filmagem, a universidade estava em greve e os equipamentos utilizados foram equipamentos de uso pessoal e emprestados por amigos: uma câmera DSLR Canon T5i, uma câmera Nikon D7000, um microfone dinâmico bidirecional Shure SM49, um gravador TASCAM DR-100 e dois tripés de câmera. Por conta da falta de equipamentos de luz, algumas imagens não puderam ser utilizadas, pois não estavam com a iluminação adequada para serem exibidas no canal.

---

<sup>27</sup> Segundo estatísticas da página institucional do próprio Youtube, mais da metade das visualizações são feitas em dispositivos móveis. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> - Acessado em: 17/02/2016

#### **4.1.2 Planejamento de Gravações**

O planejamento de gravações começou em agosto de 2015. Depois de escolhida a peça teatral que seria filmada e serviria como material para os vídeos “piloto” que representariam o primeiro mês de programação do “Meio que em Off”, foi definida a data de filmagem. O espetáculo selecionado foi o “Contra O Vento – Um Musicaos”, musical dirigido por Felipe Vidal e contemplado pelo edital do Centro Cultural do Banco do Brasil em 2015. A escolha aconteceu pelo tema da peça – que revive momentos da Tropicália vividos no “Solar da Fossa”, casarão que serviu de pensionato durante a década de 1960 no lugar onde hoje está o Shopping Rio Sul, no Rio de Janeiro – e pela proximidade da autora com a equipe do espetáculo, uma vez que integrou o elenco como atriz para a temporada de Brasília, em agosto de 2015.

A gravação aconteceu no dia 24 de setembro de 2015, na cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais, onde a peça “Contra O Vento – Um Musicaos” estava em cartaz no momento. Lá, além das imagens de apoio e bastidores, foram filmadas três entrevistas, uma com o diretor Felipe Vidal, que foi utilizada para o vídeo “piloto” de entrevista do canal, e duas com dois atores da peça, que ficaram sem uso por problemas técnicos de iluminação. Após análise e decupagem desse material, constatou-se a necessidade de programar uma nova filmagem para que os vídeos pudessem ser realizados de acordo com o que havia sido pensado na pré-produção. Após fazer contato com algumas produções que entrariam em cartaz na cidade, a autora decidiu gravar com a peça “Cinco Julias”, que mistura clássicos musicais da década de 1990 com um enredo contemporâneo, escrito pelo jovem cineasta Matheus Souza. A segunda saída para gravação ficou marcada para o mês de fevereiro de 2016

#### **4.1.3 Definição da Equipe Técnica**

A equipe técnica foi definida no momento em que a autora optou pela realização de um projeto prático audiovisual e soube que precisaria do auxílio de alguém que também tivesse experiência na área, principalmente com o manuseio dos equipamentos de filmagem e a captação de som. Para a definição dos cargos, a autora assumiu o papel de produtora, repórter e apresentadora, e convidou o amigo pessoal Michel Schettert, graduado na Escola de Comunicação da UFRJ e aluno da pós-graduação da Instituição,

para ser o cinegrafista e auxiliar na direção de fotografia dos vídeos. Com a necessidade da segunda gravação, que aconteceu no Rio de Janeiro, a equipe original contou com a ajuda dos cinegrafistas e editores Fernanda Soares e Caio Lima, colegas de trabalho da autora, e de Thor Weglinski, que cuidou da captação de som. A montagem final dos vídeos também ficou a cargo da idealizadora do projeto, assim como a criação das páginas do “Meio que em Off” nas redes sociais. A logo criada para a primeira versão da página foi feita por Luiza Almeida, estudante de Publicidade e Propaganda da IBMEC do Rio de Janeiro. Já a vinheta elaborada para aparecer antes do início dos vídeos, ficou a cargo de Mauricio Andrade, também colega pessoal da autora, da MSAJ Produções.

#### **4.1.4 Cronograma de Gravações**

O cronograma de gravações precisou sofrer alterações devido ao imprevisto ocorrido com o material captado em Belo Horizonte. A primeira filmagem foi realizada nos dias 24 e 25 de setembro de 2015, conforme estabelecido na pré-produção, já a segunda foi programada para acontecer nos dias 15 e 16 de janeiro de 2016 com a peça “Cinco Julias”, no Rio de Janeiro. Por complicações técnicas do espetáculo, a estreia foi adiada para o dia 22 de fevereiro, quando foi feita a filmagem para o vídeo “piloto” de pré-estreia. No dia 23 de março, a equipe voltou ao teatro onde o espetáculo estava em cartaz e gravou as imagens para o vídeo de bastidores do “Meio que em Off”.

## **4.2 PRODUÇÃO**

A função de produtora foi assumida pela própria autora, o que possibilitou maior controle sobre as decisões e problemas que surgiram no meio do processo, facilitando o contato com as equipes dos espetáculos gravados. Por ser realizado com uma equipe pequena e nenhum grande equipamento, nenhuma externa precisou de transporte especial. Para Belo Horizonte, a viagem foi feita de carro, e para a gravação do Rio de Janeiro o transporte também foi feito em carro de uso pessoal. As filmagens aconteceram em dias de apresentação dos espetáculos em questão, sempre algumas horas antes da peça, horário previamente acordado entre todos os envolvidos.

Na gravação da peça “Cinco Julias”, foi possível recorrer à reserva de equipamentos da UFRJ, pois as atividades da faculdade já estavam normalizadas e a CPM

tinha o material disponível para empréstimo. Na ocasião, a equipe precisou de uma vara boom, um microfone dinâmico, um gravador TASCAM, um kit de luz e dois tripés estáveis, um para luz e outro para câmera. A equipe ainda utilizou uma câmera DSLR Canon 60D, uma Canon T5i, uma Gopro e um painel de Led, todos emprestados por conhecidos da autora.

#### 4.3 PÓS PRODUÇÃO

Antes das últimas filmagens, fez-se a decupagem da primeira parte do material. As imagens geradas na gravação da peça “Contra O Vento – Um Musicaos” serviram para ao vídeo de entrevista, já a filmagem do espetáculo “Cinco Julias”, realizada no final de fevereiro, foi utilizada para as pílulas de pré-estreia e bastidores. Para complementar as imagens captadas pela equipe, utilizou-se também imagens de divulgação do espetáculo “Contra o Vento – Um Musicaos” para compor os vídeos.

A edição foi toda realizada pela própria autora no programa Final Cut Pro versão 10, que permitiu a edição completa das pílulas, assim como a correção de imagem e som. O primeiro corte foi realizado pela autora, que ficou responsável por reduzir o material bruto para um clipe de aproximadamente cinco minutos. Após o último corte, Mauricio Andrade, da produtora MSAJ, finalizou a edição fazendo os últimos ajustes e inseriu os créditos, com legendas e nomes. Mauricio também criou a vinheta do canal, inserida antes de todos os vídeos publicados. As três pílulas “piloto” ficaram disponíveis no Youtube no dia 2 de março de 2016 para que pudessem ser avaliadas na própria plataforma.

Por ser um projeto ainda sem orçamento, nenhum profissional envolvido nas etapas de produção recebeu salário para realizar qualquer função. A autora ficou responsável pelos gastos como combustível, alimentação e pilha para os equipamentos. Para as próximas filmagens, o ideal é reduzir a equipe a, no máximo, 3 pessoas para facilitar a logística das gravações. A escolha das peças também fica a cargo da autora, que entra em contato com as produções para combinar o encontro da equipe com o elenco.

## 5 CONCLUSÃO

Quando se pensa nos processos comunicacionais da atualidade, faz-se necessário o debate sobre as constantes mudanças provocadas pela internet e pela inserção de novas tecnologias e plataformas na vida das pessoas. A escolha do Youtube para a realização desse trabalho prático mostrou a importância da criação de um espaço de livre experimentação audiovisual onde os usuários podem buscar e compartilhar conteúdos segundo seus próprios interesses, montando uma programação personalizada. Diante do estudo teórico e da pesquisa realizados pela autora, percebeu-se que essa nova dinâmica entre produtores e consumidores de conteúdo relativizou o que antes se considerava conteúdo “profissional”, uma vez que há inúmeros exemplos de *Youtubers* que ganharam visibilidade publicando conteúdo amador e, aos poucos, aperfeiçoaram a qualidade técnica de seus produtos e se profissionalizaram, criando um novo mercado.

Diante desse cenário, observou-se diferentes maneiras de usufruir do potencial oferecido por essas plataformas, mais especificamente o Youtube. Alguns usuários negam as mídias tradicionais e se concentram somente em cuidar de seu próprio canal, buscando uma grande visibilidade com o maior número possível de seguidores para que possam atrair os anunciantes, e outros aproveitam o espaço na rede para se lançar profissionalmente no mercado tradicional. O “Meio que em Off”, por exemplo, não só está de acordo com os padrões de vídeos compartilhados no Youtube, como também apresenta características que podem interessar outros distribuidores de conteúdo audiovisual, como as emissoras de TV. Antes da finalização dos vídeos “piloto” realizados para essa pesquisa, a autora já tinha o interesse de seguir com o projeto para além do ambiente acadêmico e uma das ideias é usar o Youtube como uma vitrine do produto, que também pode ser exibido na televisão.

Por produzir pílulas culturais de aproximadamente 5 minutos, o “Meio que em Off” pode ser facilmente alocado na grade de uma emissora, podendo fazer parte da programação geral como um programete de dicas culturais. O programete é um programa curto com objetivos bem definidos que pode ser veiculado no meio de um programa maior ou no intervalo entre dois programas. Também conhecidos como interprogramas, esse formato traz conteúdos bem específicos como orientações, dicas e destaques sobre assuntos do cotidiano. O GNT, no final de 2015, começou a produzir programetes inéditos para o serviço de vídeo sob demanda das operadoras, mas antes já os utilizava nos intervalos da

programação. Dicas de decoração com Thalita Carvalho, receitas do casal Carol Thomé e Duca Mendes e dicas de moda e estilo com Paula Merlo são alguns dos conteúdos de 1 a 2 minutos que invadiram a programação do canal ao longo do dia.

Outra opção para o “Meio que em Off” é acertar parcerias com patrocinadores que tenham interesse em associar suas marcas ao tipo de conteúdo produzido pelo canal, mas para isso é necessário que se trabalhe na divulgação para que o alcance dos vídeos publicados seja interessante para esses anunciantes ou investidores. Por fim, há a intenção de inscrever o projeto na Lei Rouanet<sup>28</sup>, que estimula o apoio da iniciativa privada no setor cultural. A maior dificuldade dessa opção surge após a aprovação do Ministério da Cultura, quando começa o processo para a captação de recursos. A opção foi levada em consideração pela autora, pois, além da isenção fiscal para os investidores, há diversos outros benefícios como a vinculação da marca à atividades culturais, a geração de emprego e o espaço para publicidade.

No aspecto pessoal da autora, o projeto foi um grande desafio que a colocou ao mesmo tempo na posição de diretora e produtora e que abriu novos caminhos para seu futuro profissional. A realização da parte prática também confirmou a expectativa de que é possível, e de extrema importância para a comunidade artística, levar esse projeto para além do ambiente acadêmico, dando continuidade a produção das pílulas audiovisuais para o “Meio que em Off”. O canal, criado para a construção de um acervo em vídeo das atividades culturais do Rio de Janeiro, deixará um material de qualidade como contribuição para o setor de produção teatral.

---

<sup>28</sup> Lei de incentivo fiscal que estimula o apoio da iniciativa privada ao setor cultural com a aplicação de uma parte do Imposto de Renda em ações culturais. Disponível em: <http://queroincentivar.com.br/wordpress/wp-content/uploads/2012/03/LeiRouanet.pdf> - Acessado em: 17/02/2015

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVARENGA, M; MASSAROLO, J. Academia. **A Indústria Audiovisual e os Novos Arranjos da Economia Digital**. 2009. Disponível em: [https://www.academia.edu/3236445/Industria\\_audiovisual\\_e\\_os\\_novos\\_arranjos\\_da\\_economia\\_digital](https://www.academia.edu/3236445/Industria_audiovisual_e_os_novos_arranjos_da_economia_digital) Acessado em: 23/01/2016
- ANTOUN, H. **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. 286p
- BURGESS, J; GREEN, J. **Youtube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009. 239p
- HURLEY, C. A. Fortune Magazine. **Turning viral videos into a net brand**. 11 de maio, 2006. Entrevista concedida a Adam Lashinsky. Disponível em: [http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune\\_archive/2006/05/15/8376860/index.htm](http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2006/05/15/8376860/index.htm) Acesso em: 21/01/16
- Imedia Connection. **Hitwise: YouTube Dominates Video Search. 25 de maio, 2006**. Disponível em: <http://www.imediaconnection.com/content/9760.asp> Acessado em: 21/01/16
- JENKINS, H. “Venere no Altar da Convergência”: um novo paradigma para entender a transformação midiática; Democratizando a televisão? A política da participação; Pós-fácio: reflexões sobre política na era do Youtube. **Cultura da Convergência**. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428p
- JOHNSON, S. **Surpreendente! A Televisão e o Videogame nos tornam mais inteligentes**. Rio de Janeiro: Campus, 2005.
- LEADBEATER, C.; MILLER, P. **The Pro-Am Revolution**. Londres: Demos Foundation, 2004.
- LEVINSON, P. **New new media**. 2ed. Boston: Person, 2013. 223p
- LÉVY, P. O Movimento Social da Cibercultura. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 272 p
- RENÓ, D. **Cidadão Mobile: reflexões sobre o ecossistema midiático contemporâneo**. C&S, v. 37, n. 3. São Bernardo do Campo, 2015. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/6087/4977> Acessado em: 23/01/16
- RENÓ, D. **YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio**. Revista Latina de Comunicación Social, 62. Tenerife, 2007. Disponível em: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis\\_Reno.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm) Acessado em: 19/01/16
- RENÓ, D. **Discussões sobre as novas ecologias dos meios**. Cadernos Artesanais de Comunicação, 39. Tenerife, 2013. Disponível em:

[http://media.wix.com/ugd/48cefa\\_9dec173bf9b5210dc9bc4317e5587e64.pdf](http://media.wix.com/ugd/48cefa_9dec173bf9b5210dc9bc4317e5587e64.pdf) Acessado em: 19/01/16

SAVAZONI, R. Revista Zona Digital. **Algumas considerações para arranjos produtivos para vídeos online.** Ano I, n..3. Disponível em: <http://zonadigital.pacc.ufrj.br/algumas-consideracoes-sobre-arranjos-produtivos-para-o-video-onlin/> Acessado: 23/01/16

VILCHES, L. **A migração digital.** São Paulo: Loyola, 2003.