



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade
Orientação: Denise Moraes Cavalcante

DIGITAL: websérie sobre influenciadores digitais.

Júlia Sá Rodrigues

Brasília
1º/2018



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade
Orientação: Denise Moraes Cavalcante

DIGITAL: websérie sobre influenciadores digitais.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Audiovisual, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social.

Júlia Sá Rodrigues

Brasília
1º/2018

DIGITAL:
Websérie sobre influenciadores digitais.

BANCA EXAMINADORA

Docente Denise Moraes Cavalcante
Orientadora

Docente Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu
Membro

Docente Sérgio Ribeiro de Aguiar Santos
Membro

Docente Maurício Gomes da Silva Fonteles
Suplente

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer imensamente a todos aqueles que me ajudaram na construção do Digital, em especial aos meus amigos: Pedro Monnerat, Ryanny Costa e Laura Poffo. O apoio de vocês foi imprescindível em horas que não sabia exatamente como agir. Agradeço imensamente aos meus pais, que mesmo não sabendo o que é Audiovisual, sempre se orgulharam de mim. Obrigada professora Denise Cavalcante por se tornar uma amiga, além de ser minha orientadora.

Por fim, à minha equipe incrível eu dedico este projeto, pois ele jamais sairia do papel sem vocês.

O vídeo do projeto está disponível no link:

<https://drive.google.com/open?id=1H0X1H--GUS0q-TtwSCWoH7I6teWtD-hA>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	9
3. JUSTIFICATIVA	10
4. OBJETIVOS	11
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
5.1 A websérie e a Web 2.0.....	12
5.2 O documentário	13
5.3 O web documentário e a websérie documental	14
5.4 <i>Digital Influencers</i> ou influenciadores digitais	15
6. METODOLOGIA.....	18
6.1 Pesquisa	18
6.2 Pré-produção	18
6.2.1 Personagens	19
6.2.2 Equipe do Projeto.....	19
6.2.3 Identidade visual	20
6.3 Produção	21
6.3.1 Gravações.....	21
6.3.2 Parcerias e equipamentos.....	23
6.3.3 Roteiro de perguntas.....	24
6.3.4 Calendário Geral	25
6.3.5 Orçamento.....	25
6.4 Pós produção.....	26
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30
VIDEOGRAFIA	33
APÊNDICE 1.....	34
APÊNDICE 2.....	35

RESUMO

O projeto se propõe a idealizar uma websérie documental abordando a profissão de influenciador digital e produzir um episódio piloto da mesma. Influenciador Digital trata-se de uma profissão em crescente expansão, baseada na presença, produção de conteúdo na internet e influência junto aos seus seguidores.

Palavras-chave: Digital Influencer, Profissões digitais, Redes sociais, Websérie, YouTube, Conteúdo para web.

ABSTRACT

The project proposes to idealize a web documentary series approaching the profession of digital influencer and produce a pilot episode of it. Digital Influencer is a profession in increasing expansion, based on the presence, production of content in the internet and influence with its followers.

Keywords: Digital Influencer, Digital Professions, Social Media, Web series, YouTube, Web Content.

1. INTRODUÇÃO

Influenciador digital – ou *Digital Influencer* – é o termo designado para profissionais que trabalham no meio digital, através da presença e produção de conteúdo para redes sociais, e que exercem algum tipo de influência junto a seus seguidores – seja de comportamento, compra, estilo de vida ou apenas visando entretenimento.

Influenciadores digitais podem apresentar milhões de seguidores em diversas redes sociais e seu público é majoritariamente jovem. Segundo Silva e Tessarolo (2016):

Ter um visual parecido ou usar o mesmo tênis que aquele influenciador digital usa representa muito para estes seguidores. As marcas que querem se conectar a este público buscam nessas personalidades digitais uma ponte. A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.6).

No entanto, para as marcas entrarem em contato com um influenciador digital e estabelecerem contratos de divulgação de seus produtos e serviços para os seguidores do profissional, é necessário que o *digital influencer* produza muito conteúdo, assim pode ser notado na internet, construindo sua reputação. A pesquisadora Issaaf Karhawi (2016) defende que:

No processo de construção de reputação é primordial concentrar-se no conteúdo produzido. Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta (KARHAWI, 2016, p.46).

Diante dos questionamentos a respeito dessa nova profissão foi idealizada uma websérie documental e produzido um episódio piloto visando a reflexão a respeito dos influenciadores digitais, colhendo depoimentos de profissionais jovens e dispostos a expor suas profissões no meio web e produzir conteúdo para a internet.

O foco da websérie é mostrar a relação do profissional com aquilo que ele produz e a resposta que ele recebe do público, abordando também como ele decidiu seguir essa carreira tão contemporânea e que apresenta constante expansão.

A escolha do desenvolvimento de uma websérie se deu pela facilidade de acesso pelo público, de maneira gratuita e livre, contribuindo para este tipo de formato de produção audiovisual no Brasil. O YouTube foi escolhido para alocar o episódio

piloto por ser caracterizado pela enorme abrangência de mídias e pelos personagens do documentário também se mostrarem presentes no site, através de canais e conteúdos próprios. Dessa maneira, seria possível vincular através de *tags* os personagens e o episódio piloto, alcançando maior visibilidade. Com o objetivo de visibilidade foi criado também um perfil no Instagram (@digitaldocumentario).

2. PROBLEMA DE PESQUISA

“Tem partes da família que realmente não entendem. Falam assim ‘essa menina é o quê? *YouTuber? Digital what?*’” (Parte da entrevista com Juliana Louise para o Digital). A profissão de influenciador digital é extremamente nova, apesar do poder de influência de determinadas personalidades sobre seus fãs não ser algo novo.

Mas o que é, afinal, um influenciador digital? O que estes profissionais fazem e como foram parar na internet com milhares de seguidores que acompanham suas vidas constantemente? Estes questionamentos, por mais que possam soar rasos à primeira vista, nos ajudam a refletir sobre uma geração de jovens que consomem os conteúdos produzidos por estes profissionais – boa parte deles sendo conteúdo audiovisual – e que levam em consideração suas opiniões para a tomada de decisões na vida.

O audiovisual é uma ferramenta de extrema importância para o desenvolvimento de produções que geram uma reflexão sobre o futuro da web. Produzir uma websérie chamada “Digital”, sobre influenciadores digitais e que está disponível no meio digital me pareceu uma excelente maneira de questionar um fenômeno corriqueiro da minha geração através de uma linguagem que os jovens absorvem de maneira fácil: vídeos.

3. JUSTIFICATIVA

Como pessoa que faz parte da geração Y – termo que será abordado no referencial teórico do projeto – considero-me uma *heavy user*¹ da internet e das redes sociais. Dessa maneira, consumo muito conteúdo produzido por influenciadores digitais e acompanho a trajetória e a carreira de vários deles.

Por mais que a temática do projeto seja algo considerado atual e que constantemente é abordado por veículos de comunicação, a academia ainda não apresenta um número considerável de estudos a respeito do tema, haja visto a sua contemporaneidade.

O filósofo italiano Giorgio Agamben conceitua a contemporaneidade como “uma singular relação com o próprio tempo, que adere a este e, ao mesmo tempo, dele toma distâncias” (AGAMBEN, 2009, p.59). Sendo assim, é necessário gerar uma reflexão em cima da contemporaneidade, em cima das mudanças que estão acontecendo junto ao meio digital e como elas impactam diretamente na produção de conteúdo audiovisual por influenciadores digitais.

Este memorial e o projeto da websérie “Digital” pretendem contribuir para os estudos da Comunicação Social já existentes, bem como abrir portas para que os caminhos de estudos futuros sobre o influenciadores digitais não sejam tão obscuros.

Neste ponto gostaria de lhes propor uma segunda definição da contemporaneidade: contemporâneo é aquele que mantém fixo o olhar no seu tempo, para nele perceber não as luzes, mas o escuro. Todos os tempos são, para quem deles experimenta contemporaneidade, obscuros. Contemporâneo é, justamente, aquele que sabe ver essa obscuridade, que é capaz de escrever mergulhando a pena nas trevas do presente (AGAMBEN, 2009, p. 61).

¹ Termo utilizado para designar usuários ativos.

4. OBJETIVOS

Objetivo Geral

- Contribuir para os estudos sobre Influenciadores Digitais e para a produção nacional de conteúdo audiovisual sobre o tema.

Objetivos Específicos

- Conceber uma websérie brasileira sobre influenciadores digitais;
- Produzir um piloto para a websérie;
- Disponibilizar a websérie no YouTube como ferramenta de divulgação do conteúdo;
- Colher depoimentos de influenciadores digitais do Distrito Federal.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1. A websérie e a web 2.0

Webséries são produções audiovisuais seriadas distribuídas exclusivamente pelo meio web e que apresentam característica de repetitividade, podendo ter divisões de episódios e temporadas. Segundo Silva e Zanneti (2013), as webséries utilizam recursos similares das formas seriadas da TV para embasar a continuidade de seus produtos, já que “não houve tempo para que fosse estabelecida uma linguagem própria [...] para a Web, principalmente porque essa linguagem se desenvolve constantemente” (GOSCIOLA, 2013, p. 113, apud SOUZA; CAJAZEIRA, 2015, p.6). No entanto, por estarem no meio web, possuem características específicas quanto a duração de cada episódio e o formato que o produto pode ser apresentado, encontrando-se em plataformas digitais de vídeos para sua exibição e distribuição – tendo o YouTube como maior delas.

O advento da *Web 2.0*² e o intenso uso das redes sociais, característico das gerações Y e Z³, permitiu que fossem geradas e disseminadas produções audiovisuais nas mais diversas plataformas sem que os indivíduos criadores desse tipo de conteúdo sejam necessariamente profissionais da área, com aparato técnico e conhecimento de linguagem. Esse fenômeno afeta diretamente a websérie pois ela

"nasce e se reproduz" neste contexto, coexistindo com curta-metragem independentes, *vlogs*, *podcasts*, *web-live concerts*, *cibermarketing* e vários outros conteúdos exclusivamente desenvolvidos e disponibilizados na Web (SILVA; ZANNETI, 2013, p.4).

É nesse contexto que surgem também os influenciadores digitais – termo que será dissecado nos próximos capítulos. A internet criou um cenário em que as pessoas tem liberdade para escolherem o que querem ver e, muitas vezes, produzem seus próprios conteúdos, em uma espécie de “inclusão de amadores como produtores, em

² Conceito criado por Tim O'Reilly para caracterizar a segunda fase de utilização da internet – cuja anterior era chamada de *Web 1.0* – marcada pela geração de comunidades e potencial financeiro.

³ Geração Y é formada por pessoas que nasceram entre o final da década de 1970 e início da década de 1990. A Geração Z é formada por pessoas que nasceram entre a metade da década de 1990 e 2010. São gerações caracterizadas pela conexão constante à internet, busca e entendimento de novas tecnologias, imediatismo ao acesso de informações, e pela capacidade de serem multitarefas.

que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50, apud KARHAWI, 2016, p.42).

5.2. O documentário

Abordar o conceito de documentário é uma tarefa desafiadora. Além da tênue fronteira entre a ficção e o documentário, o termo foi usado para designar, ao longo da história, trabalhos de não-ficção de diversas naturezas – desde o cinema em si até filmes educativos, políticos, turísticos, programas de televisão e telejornais.

Há muito se discute o que o gênero documentário realmente é. Grierson⁴ (1946) diz que documentários são filmes que utilizam o material da realidade para promover um tratamento criativo e “considera que é conveniente estabelecer os limites formais entre as diferentes espécies de documentários” (GRIERSON, 1946, p. 89, apud RIBAS, 2003, p. 5). Grierson também defende a função social e o poder de persuasão dos documentários conceito que, segundo Machado (2007), “ainda circula por aqui foi criação da escola documentarista inglesa” (MACHADO, 2007, p. 332).

No entanto, o pesquisador brasileiro Fernão Pessoa Ramos (2008), aponta uma conceituação de documentário que, a meu ver, é bastante esclarecedora e assertiva ao definir o termo:

[...] podemos afirmar que o documentário é uma narrativa basicamente composta por imagens-câmera, acompanhadas muitas vezes de imagens de animação, carregadas de ruídos, música e fala (mas, no início de sua história, mudas), para as quais olhamos (nós, espectadores) em busca de asserções sobre o mundo que nos é exterior, seja esse mundo coisa ou pessoa. Em poucas palavras, documentário é uma narrativa com imagens-câmera que estabelece asserções sobre o mundo, na medida em que haja um espectador que receba essa narrativa como asserção sobre o mundo. A natureza das imagens-câmera e, principalmente, a dimensão da tomada através da qual as imagens são constituídas determinam a singularidade da narrativa documentária em meio a outros enunciados assertivos, escritos ou falados (RAMOS, 2008, p. 22, apud MATOS; GUERRA, 2013, p. 2).

A escolha de uma linguagem documental como trabalho de conclusão de curso baseia-se no fato de que o documentário “pode ser um importante instrumento para o conhecimento real dos acontecimentos, de maneira a compreender os mecanismos de construção daquela realidade” (ZANDONADE E FAGUNDES, 2003, p.31, apud PRADO, 2017, p. 15). Tendo em vista o surgimento de novas mídias, profissões

⁴ John Grierson, crítico britânico, radicado nos Estados Unidos e o chefe do Empire Marketing Board Film Unit.

digitais e toda uma reflexão em cima da contemporaneidade, concluí que o gênero documentário seria o mais apropriado para alcançar o objetivo que me propus.

5.3. O web documentário e a websérie documental

Para abordarmos o conceito de websérie documental, faz-se necessária a análise do termo web documentário que, por sua vez, é proveniente “dos documentários produzidos para a TV e para o cinema” (SOUZA; CAJAZEIRA, 2015, p. 2).

O conceito e denominação de web documentário ainda são complexos de se abordar – assim como boa parte dos termos que configuram formatos e estéticas voltadas para a Internet. Isso se dá pois a “variedade de estilos e formatos desses projetos não facilita a tentativa de conceituar o que é webdocumentário” (BAUER, 2011, p. 91, apud SOUZA; CAJAZEIRA, 2015, p.8).

No entanto, Beatriz Ribas (2003) defende que:

[...] o Web Documentário organiza as informações de maneira a oferecer níveis de aprofundamento e interatividade ao receptor, sem a predominância de um formato sobre outro. Junto a isso, a convergência de formatos e a capacidade praticamente ilimitada de armazenamento de dados facilmente recuperáveis, conferem a distinção entre um Web Documentário e um documentário produzido para vídeo, cinema ou televisão (RIBAS, 2003, p. 7).

A autora estabelece ainda uma relação entre o documentário dentro dos suportes tradicionais e o que está inserido na Internet. A meu ver, sua declaração é muito oportuna quando defende que o documentário tradicional “morre” após seu tempo de exibição, enquanto o web documentário “é “vivo” e está em constante modificação, configurando-se como uma obra aberta construída no tempo dos acontecimentos, pelo autor e pelo receptor” (RIBAS, 2003, p. 8).

Os novos produtos audiovisuais se encontram numa fase da comunicação pautada pela convergência digital. As fronteiras entre os meios de comunicação estão cada vez mais estreitas e, à medida que novos produtos surgem, eles “necessitam de uma classificação como é o caso das webséries documentais” (SOUZA; CAJAZEIRA, 2015, p. 2).

As webséries documentais reformulam a produção iniciada pelo cinema e rompem com o modelo tradicional dos documentários. Elas apresentam “características próprias de funcionalidade como narrativa, formato, duração de

episódio e ambiente de circulação” (SOUZA; CAJAZEIRA, 2015, p. 7), o que nos faz refletir a respeito do futuro do audiovisual na Internet.

5.4. *Digital Influencers* ou *Influenciadores Digitais*

Para entender o conceito de influenciador digital é necessário que haja um entendimento sobre o cenário em que a profissão está inserida.

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e de informação (TIC) e sua conseqüente apropriação pelos indivíduos na sociedade contemporânea propiciou uma série de transformações que levaram a sociedade a sua configuração atual (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.1).

A Web 2.0, a criação de comunidades culturais dentro de redes sociais, a liberdade e possibilidade de criação e disseminação de conteúdo pela internet e a implosão da “dicotomia entre o público e o privado” (KARHAWI, 2017, p.48) amparam a criação de novos perfis profissionais voltados para a presença e influência no meio digital, como é o caso dos influenciadores digitais – cujo próprio nome já diz.

Para a pesquisadora em comunicação digital Issaaf Karhawi (2017):

[...] os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede (KARHAWI, 2017, p.48).

Segundo Bastos, Brito, Coutinho, Pinho e Bento (2017) os digital influencers são formadores virtuais de opinião. Já Silva e Tessarolo (2016) defendem que:

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.5).

As conceituações defendidas pelos autores são complementadores ao passo que “todo influenciador digital não deixa de ser um formador de opinião” (MESSA, 2016, n.p., apud SILVA; TESSAROLO, 2016, p.5) – termo que remete às primeiras teorias de comunicação do século 20 e que ganhou nova roupagem graças à característica de estar inserido no meio digital.

“O termo “formador de opinião” faz parte dos principais paradigmas dos efeitos da comunicação nos públicos” (KARHAWI, 2017, p.51). Baseando-se no advento da Internet e na emergência constante de novas redes sociais, um influenciador digital é

capaz de atingir, com uma mesma mensagem, milhares – senão milhões – de pessoas, ampliando a possibilidade de formar opiniões junto a seus seguidores.

Uma das características principais que justifica um influenciador digital ter tantos seguidores é a sua produção de conteúdo constante para a internet.

Um influenciador, no entanto, produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca (KARHAWI, 2016, p.43).

A produção de conteúdo constante e para uma gama de redes sociais é um desafio diário para os influenciadores digitais. “Você precisa se adaptar a isso para produzir conteúdo na internet, que é manter a qualidade do seu conteúdo, a identidade do seu conteúdo, a essência dele, mas se submeter a um formato e um método meio fordista” (Parte da entrevista com João Doederlein para o Digital).

Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta (KARHAWI, 2016, p.46).

O fácil acesso ao conteúdo produzido – quase que 24 horas por dia - pelo influenciador digital reflete muito na relação com seus seguidores. Boa parte do que é produzido e divulgado nas redes sociais faz parte do dia a dia do influenciador digital – seja trabalhando em algum projeto ou faxinando a própria casa – fazendo com que o espectador tenha contato direto com o influenciador, num processo de identificação íntima. Silva e Tessarolo (2016) defendem que muitos jovens da geração Y “se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.6).

Para Bastos, Brito, Coutinho, Pinho e Bento (2017):

Quando alguém passa a seguir um digital influencer nas redes sociais, cria-se um laço entre as partes. Os influenciadores digitais estão online praticamente 24h por dia, compartilhando informações e opiniões. Tais indivíduos também possuem um contato permanente com seu público, que se envolve com a maneira simples e direta que os influenciadores usam em sua comunicação, como se fosse uma conversa entre amigos (BASTOS; BRITO; COUTINHO; PINHO; BENTO, 2017, p.3).

O fato de influenciadores digitais usarem as redes sociais para compartilharem suas vidas com milhões de seguidores cria uma relação ainda mais íntima com o espectador de seu conteúdo, pois as redes sociais são “espaços ocupados por

“pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade” (KARHAWI, 2016, p.46). Silva e Tessarolo (2016) defendem que:

Além disso, é possível interagir com o conteúdo e sentir-se parte ativa e próxima do canal que se admira. [...] A relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. Estes jovens dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet e, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecer sua linguagem, conseguem gerar engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade (SILVA; TESSAROLO, 2016, p.7).

6. METODOLOGIA

6.1. Pesquisa

Esta websérie não é apenas uma produção audiovisual com fins comerciais, mas um estudo e uma contribuição para a academia, tendo em vista a contemporaneidade do tema, os aprendizados adquiridos ao longo de uma graduação que foram aplicados em sua construção e a pesquisa de referenciais teóricos que embasaram seu desenvolvimento.

A ideia por trás do tema não surgiu junto à disciplina de Pré-Projeto, que cursei no 2º semestre de 2016. O projeto de documentário que desenvolvi para a disciplina foi descontinuado tendo em vista o falecimento da personagem principal do filme. Sendo assim, durante quase dois anos e com o auxílio da professora Denise Moraes, amadureci a ideia de construir uma websérie abordando um tema que me agradasse – já que faço parte da fração de *heavy users* da geração Y - e que instigasse minha pesquisa. Cheguei à conclusão de que era necessário abordar as profissões digitais.

O estudo começou com pesquisas sobre a convergência de mídias na web, a evolução do termo Digital Influencer, e a produção de conteúdo para a internet, tendo encontrado como uma das principais autoras do tema a pesquisadora Issaaf Santos Karhawi. Os temas elencados foram os tópicos do referencial teórico: a websérie e a web 2.0, web documentário e a websérie documental e por último a profissão de Digital Influencer. Em conjunto, pesquisei referências de webséries, que estão citadas na videografia.

6.2. Pré Produção

Após a escolha do tema, o primeiro passo foi selecionar personagens que fariam sentido estar presentes no piloto da websérie. Inicialmente, a ideia era tratar sobre a produção de conteúdo para a web de dois influenciadores digitais, bem como mostrar parte do conteúdo de um curso de YouTuber voltado para o público infantil, ministrado por uma escola de programação e robótica de Brasília.

No entanto, após orientações com a professora Denise Moraes, ficou claro que era de extrema importância ter no piloto da websérie uma personagem feminina e que abordasse o segmento de *beauty*, uma vez que esse tipo de conteúdo é o que apresenta os maiores números de personalidades, seguidores e visualizações dentro do universo dos *digital influencers*.

A primeira dificuldade que encontrei no caminho diz respeito ao contato com os influenciadores digitais. Para conseguir falar com eles e convidá-los para participar do documentário, mandei muitos e-mails que nunca foram respondidos, bem como mensagens em suas páginas nas redes sociais e comentários em suas publicações. Como não conhecia seus produtores ou empresários, foram 3 meses de tentativas de contato frustradas.

6.2.1. Personagens

Ao final, consegui a resposta de 4 influenciadores digitais: João Doederlein, escritor com quem cursei algumas matérias na Universidade de Brasília; Matheus Fernandes, designer que se mostrou o mais solícito e disponível para as entrevistas; Mariana Kobayashi, empresária e dona de uma escola de programação e robótica de Brasília que ministra um curso de YouTuber para crianças – a SuperGeeks; e Juliana Louise, maquiadora e influenciadora que consegui contato graças aos esforços de Matheus Fernandes, pois nem ela e nem seu empresário responderam minhas tentativas de contato.

6.2.2. Equipe do Projeto

Apesar de uma equipe de documentário demandar um número menor de membros em set de filmagem se comparado a uma produção audiovisual de ficção, por estar na Universidade de Brasília há muito tempo e não ter mais familiaridade com alunos que poderiam fazer parte da equipe, optei por chamar meus amigos - que também estavam em processo de finalização da graduação.

Este fato comprometeu a participação deles em vários momentos ao longo do projeto, considerando que muitos deles precisavam focar em seus estágios ou trabalhos de conclusão de curso. O primeiro set, por exemplo, contou com a participação de praticamente todos os membros da equipe – com exceção da Pós Produção e Comunicação, enquanto o último teve apenas a Direção, Direção de Fotografia e Assistência de Som.

Todo esse desgaste poderia ter sido evitado com o convite de pessoas com maior disponibilidade durante o semestre. No total, foram 16 membros na equipe, constituindo a seguinte ficha técnica:

Direção e Roteiro: Júlia Sá

Assistência de Direção: Laura Poffo

Continuidade: Tomás Alvarenga
Direção de Produção: Ryanny Costa
Assistência de Produção: Heloísa Schons
Direção de Fotografia: Isis Aisha
Assistência de Fotografia: Amanda Alves
Direção de Som: Luiz Mateus Corazolla
Assistência de Som: Nicholas César
Edição: Júlia de Lannoy
Logger: Letícia Antun
Comunicação: Ana Luiza Padilha e Ariel Garcia
Stills: Pedro Monnerat e Natália Fachine
Colorização: Sofia Todd

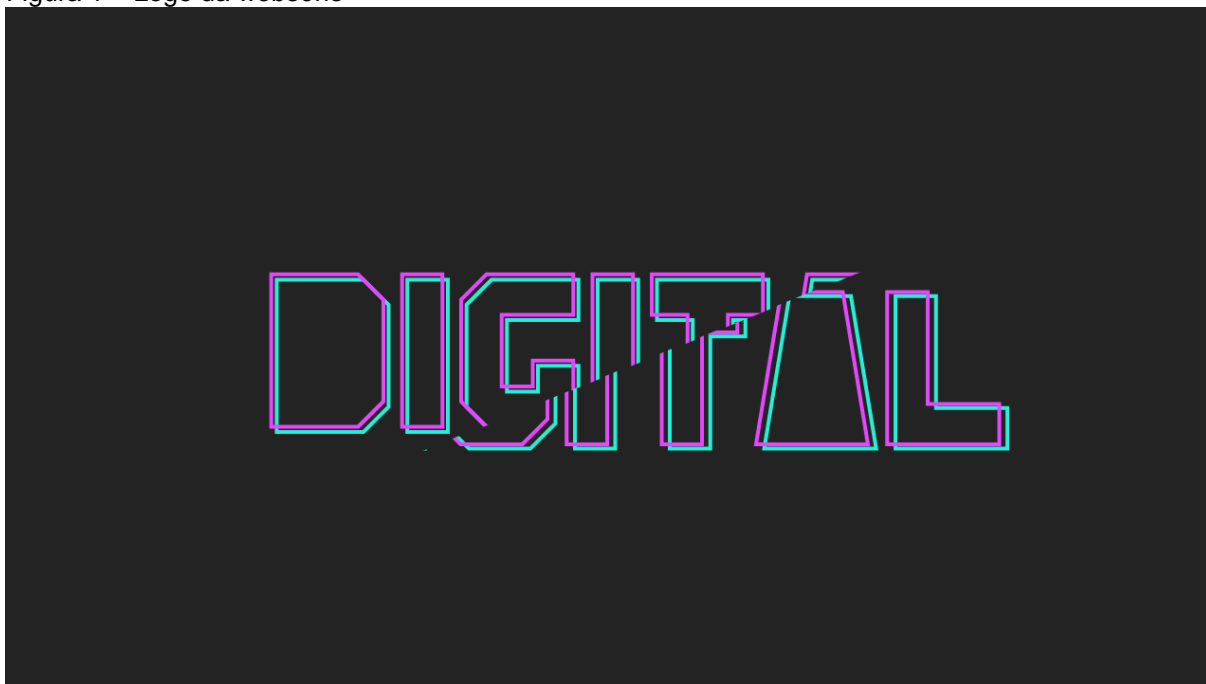
6.2.3. Identidade Visual

O nome da websérie foi escolhido após alguns dias de reflexão e brainstorming. “Digital”, apesar de ser um nome extremamente simples, se tornou atraente a meus olhos por remeter à profissão de influenciador digital, além de estar diretamente relacionado ao meio em que o produto será disponibilizado.

Na produção da logo contei com o apoio dos estudantes de publicidade Ariel Garcia e Ana Luiza Padilha. A ideia era trabalhar com referências de *glitch* arte e cores *neon* para representar o meio digital em si, com seus possíveis *bugs* e falhas.

As principais cores escolhidas foram o fúcsia e o azul, além do fundo em preto opaco. As cores são usadas no perfil da websérie no Instagram, assim como em detalhes na edição do programa piloto. Seus códigos HEX são: azul (#29edd5), fúcsia (#e547fc) e preto (#232323).

Figura 1 – Logo da websérie



Elaboração de Ariel Garcia

6.3. Produção

Estabeleci que as filmagens aconteceriam durante a última semana de fevereiro e a segunda semana de março. Como será visto no Calendário Geral do projeto, esse prazo foi extrapolado.

6.3.1 Gravações

Ficou estabelecido que seriam quatro personagens: João Doederlein, Matheus Fernandes, Mariana Kobayashi e Juliana Louise. Cada um dos personagens teria dois sets em dias diferentes. O objetivo era colher um depoimento simples de cada um no primeiro set, e no segundo set abordar algo que estivesse mais relacionado com o seu conteúdo. Por exemplo, filmar João dentro do carro voltando para casa, tendo em vista que no carro é onde ele costuma ter *insights* para seus textos, assim como filmar a decoração de um evento que Matheus Fernandes estava cuidando da estética. Essa ideia foi mantida até o set com a personagem Juliana Louise, que não tinha disponibilidade para dois dias de filmagem.

Figura 2 – Depoimento de João Doederlein



Foto: Pedro Monnerat, 2018

O primeiro problema que encontrei foi em relação a disponibilidade dos influenciadores digitais. Por mais que tivéssemos acordado um prazo com antecedência, João Doederlein e Juliana Louise são nomes conhecidos e representam Brasília junto aos influenciadores brasileiros, cuja maioria são do eixo Rio-São Paulo. Sendo assim, por mais de uma vez tive que cancelar sets de filmagem com os dois personagens pois eles precisavam viajar para eventos das marcas que os contratam para divulgação. O planejamento de filmar Juliana Louise entre os dias 12 e 13 de março, por exemplo, foi cancelado e sua filmagem aconteceu apenas no dia 6 de abril.

Outro empecilho que teve impacto direto no cronograma de filmagens foi o fato da escola de programação e robótica SuperGeeks não conseguir o número mínimo de alunos para fechar uma turma para o curso de YouTuber. O set ocorreu mais de uma semana depois do previsto e não alcançou o resultado planejado, tendo em vista a falta da turma composta por crianças. O obstáculo mais simples foi o influenciador Matheus Fernandes ficar completamente afônico um dia antes da sua gravação.

Figura 3 – Depoimento de Mariana Kobayashi



Foto: Pedro Monnerat, 2018

Ao final, concluímos as 7 dias de filmagem com os 4 personagens escolhidos para o piloto da websérie. Na pós produção um dos personagens foi cortado, acontecido que será melhor abordado nos próximos capítulos.

6.3.2. Parcerias e equipamentos

Para poder realizar as filmagens, contamos com bastante apoio externo. A diretora de produção Ryanny Costa entrou em contato com a produtora audiovisual Trupe do Filme que, gentilmente, cedeu quase todos os equipamentos de fotografia e iluminação que utilizamos durante as filmagens. Eles nos receberam e se mostraram muitíssimo disponíveis quanto ao empréstimo de material sem haver qualquer tipo de burocracia. A diretora de fotografia Isis Aisha utilizou durante as filmagens o seu tripé para a câmera principal. Já o aluno da Faculdade de Comunicação, Thales Alves, emprestou para as filmagens o seu monopé, com o propósito de auxiliar nas captura das imagens de cobertura.

Em relação ao som do piloto, o diretor de som Luiz Mateus Corazolla possuía alguns equipamentos que foram utilizados, além de contarmos com o empréstimo de lapelas por Hugo Casarisi, da Blue Tape Media.

A lista abaixo contém todos os materiais utilizados ao longo da filmagem, no entanto, não foram utilizados todos ao mesmo tempo. Os equipamentos variaram de acordo com a necessidade dos sets.

Fotografia e iluminação	Som
Canon 5D Mark III	Blimp Zeppelin
Canon 5D Mark II	Gravador Zoom H6 e fone
Lente 16-35mm Canon 2.8f	Boompole
Lente 50mm Canon 1.8f	Duas lapelas Boya
Lente 35-300mm Canon 3.5f	Microfone direcional Rode NTG 2
Adaptador de lente Pentax	
Lente 80-200mm Pentax 2.8f	
Três leds Camtree e baterias	
Três tripés para leds Camtree	
Tripé Benro	
Monopé	

6.3.3. Roteiro de perguntas

Foi a minha primeira vez dirigindo um produto de linguagem documental. Para me sentir mais preparada para as filmagens, considerei que seria necessário ter uma conversa prévia com cada um dos personagens e assim foi realizado – com exceção da personagem Juliana Louise, cujo contato consegui faltando poucos dias para as filmagens começarem.

Após entender um pouco da história de cada um, seguindo as orientações da professora Denise Moraes, listei questões norteadoras que gostaria de perguntar. Porém, sempre que algum personagem mudava de tema esta nova questão era incentivada, deixando a narração de maneira mais fluida e natural.

Assumir essa postura foi de extrema importância pois permitiu que pudéssemos ter contato com questões que não sabíamos e que não tinham sido mencionadas durante as conversas iniciais, mas que são significativas para a história de cada um dos personagens e que impactam em suas profissões. A forma do roteiro, de fato, se deu no momento da análise do material, decupagem e da pós-produção.

6.3.4. Calendário Geral

No planejamento inicial, logo que a websérie foi pensada, o objetivo é que tudo estivesse finalizado no mês de abril. No decorrer do projeto, vimos que a data inicial não conseguiria ser cumprida, finalizando no cronograma que segue abaixo.

Período	Descrição
Novembro e Dezembro de 2017 Janeiro e Fevereiro de 2018	Pesquisa de personagens e referencial teórico
01 até 25 de fevereiro	Pré-produção
17 de fevereiro	Reunião geral com toda a equipe
27 de fevereiro	Primeiro set com Matheus Fernandes
28 de fevereiro	Primeiro set com João Doederlein
5 de março	Primeiro set com Mariana Kobayashi
11 de março	Segundo set com João Doederlein
16 de março	Segundo set com Mariana Kobayashi
16 de março	Segundo set com Matheus Fernandes
20 de março – 12 de junho	Memorial
21 de março – 23 de maio	Edição
6 de abril	Set com Juliana Louise
23 de maio – 30 de maio	Pós produção de som
30 de maio – 12 de junho	Colorização
13 de junho	Entrega
15 de junho	Divulgação

6.3.5 Orçamento

A websérie foi produzida com verba de recursos pessoais. No entanto, pude arcar com os custos do projeto pois contei com parcerias, empréstimos e voluntariado da equipe. Os custos para aluguel de equipamentos e contratação de profissionais certamente seriam muito elevados e eu não teria condições de supri-los. Deixo aqui meu agradecimento a todos aqueles que me auxiliaram de alguma forma com o projeto do Digital.

O que foi realmente gasto com o piloto diz respeito à produção (alimentação em set), transporte e compra de HD para a pós produção. A foto da planilha de custos segue abaixo.

Figura 4 – Planilha de custos

Planilha de custos - Digital			
Data	Responsável	Descrição	Valor
26/02	Ryanny	Pão de forma, margarina, maçã, bolo, rosquinha mabel, copo e guardanapo	R\$48,54
26/02	Ryanny	Presunto(2), queijo(2) e suco(2)	R\$ 29,28
26/02	Ryanny	Rosquinha, paçoquinha, tangerina e bicoito sem glútem	R\$ 44,70
26/02	Ryanny	Uber	R\$ 8,91
27/02	Ryanny	Suco, presunto e queijo	R\$ 14,46
09/02	Ryanny	Queijo e presunto	R\$ 16,15
16/03	Júlia	HD	R\$ 350
20/03	Heloísa	UBER	R\$ 13,50
		TOTAL	R\$ 525,53

Elaboração de Ryanny Costa

6.4. Pós Produção

Depois das gravações, assisti todas as filmagens e transcrevi o conteúdo geral de cada depoimento colhido. Dessa maneira, pude identificar traços em cada uma das falas que poderiam ser relacionados na hora da montagem do piloto. Foi uma fase muito desafiadora para mim, já que não tinha nenhuma experiência em como fazer isso, e contei com as orientações da professora Denise Moraes e da editora do Digital, Júlia de Lannoy.

Após identificar o conteúdo das entrevistas, decupei todo o material e foi neste momento que decidi que alguns dos sets não fariam sentido no piloto da websérie. Assustada com essa conclusão, liguei para a assistente de direção, Laura Poffo, que me incentivou a cortar tudo aquilo que eu não achasse de extrema relevância. Tomar essa atitude me demandou tempo e preparo psicológico, pois me vi apegada às imagens.

Depois de três decupagens, concluí que o melhor para o piloto da websérie era me limitar a três dos sete sets que foram realizados, bem como eliminar a personagem

de Mariana Kobayashi. Percebi que ela faria mais sentido para episódios futuros, quando fossemos abordar a relação entre a profissão de influenciador digital e geração Z.

Com a decupagem pronta, passei as minhas orientações e ideias principais para a editora Júlia de Lannoy, que deixei muito à vontade para poder sugerir mudanças. Um problema que tive durante a pós produção e vale a pena ser citado é o fato de que a editora ficou sem computador para trabalhar no projeto durante duas semanas, o que atrasou a entrega do corte final para a pós produção de som e colorização.

Depois de quatro cortes, chegamos ao corte final e passei o piloto para os tratamentos de som e cor. O tratamento de cor consertou pequenos erros de iluminação nas gravações das imagens e colorizou o filme de maneira mais harmoniosa. A pós produção de som diminuiu os ruídos de fundo e garantiu a clareza do áudio captado pelo boom e lapelas. A trilha sonora – composta por música sem direitos autorais - e os créditos finais foram inseridos na edição.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao definir meu tema de pesquisa, não imaginava as histórias que iria encontrar pela frente, tampouco os desafios que lidar com histórias reais me trariam. Pensando em abordar a profissão de influenciador digital, por um breve momento esqueci-me de que estamos falando de pessoas. Seres humanos que, independente de terem milhares de seguidores, são falhos, têm inseguranças e estão sujeitos a problemas, incertezas, críticas e traumas.

Na jornada pela minha pesquisa, pude entender muito mais do que a profissão em si. Pude concluir que os influenciadores digitais, apesar de terem o poder de influenciar de maneira positiva ou negativa aqueles que os seguem, demoraram anos para conquistar esse reconhecimento e o título de profissão digital. Produziram conteúdo para a internet sem receber nada em troca pois gostavam de fazer aquilo, gostavam do que produziam, até que o *hobby* virou profissão.

A oportunidade de trabalhar e coordenar uma equipe grande de pessoas foi uma vitória pessoal para mim. Conciliar a produção do meu TCC com estágio, PIBIC e questões pessoais que me desestabilizaram foi um enorme obstáculo. Por vezes me vi com o emocional fragilizado e tive que procurar ajuda profissional. Acreditei também que não conseguiria finalizar o projeto. No entanto, eu e minha equipe conseguimos concluir o piloto e a idealização de uma websérie que em breve se tornará concreta e poderá ser divulgada.

O canal no YouTube pensado para alocar o piloto da websérie também traz novas possibilidades, tendo em vista a vontade de dar continuidade a esse projeto, produzindo novos episódios, com novos personagens e incentivando cada vez mais a produção audiovisual brasileira.

O audiovisual tem o poder de contar histórias de maneira que possam ser facilmente compreendidas. Este fato, já identificado por mim antes de pensar em fazer meu trabalho de conclusão de curso, foi confirmado através das leituras teóricas que tive de fazer para a escrita do memorial. Atualmente, as pessoas têm acesso a ferramentas para realizar produções audiovisuais de qualidade, mesmo não sendo profissionais da área. Essa prática, a meu ver, deve ser incentivada pois apenas agrega valor a produções audiovisuais brasileiras.

Por fim, deixo meu sentimento de eterna gratidão a todos aqueles que tanto me auxiliaram no desenvolvimento do Digital: minha equipe, minha orientadora e os personagens, que abriram seus corações e contaram suas histórias. Percebo hoje que

o esforço para a construção de um projeto que me trouxe tanta alegria não foi apenas o fim de um trabalho de conclusão de curso, mas um crescimento e uma preparação para novas etapas da vida.

REFERÊNCIAS

MACHADO, Hilda. Cinema de não-ficção no Brasil. *Revista Alceu*. Rio de Janeiro, v. 15, 2007, p.331-339. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Machado2.pdf>. Acessado em: 12 jun. 2018

RIBAS, Beatriz. Contribuições para uma definição do conceito de Web Documentário. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, 2003, p. 1-17. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/manual/2003_ribas_webdocumentario.pdf>. Acessado em: 12 jun. 2018

SOUZA, José Jullian Gomes de; CAJAZEIRA, Paulo Eduardo. *Mas afinal, o que é uma websérie documental?* In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015, p. 1-15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1215-1.pdf>>. Acessado em: 12 jun. 2018

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. *Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Faculdades Integradas Espírito Santense, Vitória, 2016, p. 1-14. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acessado em: 12 jun. 2018

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Libero, 2017, p.46-61. Disponível em: < <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acessado em: 12 jun. 2018

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: Elizabeth Saad; SILVEIRA, Stefanie C. da (Org). *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA/USP, 2016, p. 38-58.

Disponível em: <

<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/view/87/75/365-1>>.

Acessado em: 12 jun. 2018

AGAMBEN, Giorgio. O que é contemporâneo? In: AGAMBEN, Giorgio. *O que é o contemporâneo e outros ensaios*. Chapecó: Argos, 2009, p. 57-73. Disponível em: <
http://www.academia.edu/4049906/AGAMBEN_Giorgio._O_Que_%C3%A9_o_Contempor%C3%A2neo_e_outros_ensaios>. Acessado em: 12 jun. 2018

SILVA, Lucas Octávio Cândio da; ZANNETI, Daniela. *A Websérie Como Produto Audiovisual*. In: IJ05 Rádio, TV e Internet do Intercom Júnior do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2013, p. 1-11. Disponível em: <
<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0339-1.pdf>>. Acessado em: 12 jun. 2018

MATOS, Michele; GUERRA, Márcio. *Um novo olhar entre a realidade e a ficção: O documentário “Vinícius de Moraes” como construção criativa*. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Universidade Federal de Juiz de Fora, Ouro Preto, 2013, p.1-13. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historiografia-da-midia/um-novo-olhar-entre-a-realidade-e-a-ficcao-o-documentario-vinicius-de-moraes-como-construcao-criativa>>. Acessado em: 12 jun. 2018

PRADO, Isis Aisha Dias Aires. *Batalha Mina: websérie sobre as batalhas femininas de rap do Distrito Federal*. 2017. 73 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) — Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação, Departamento de Jornalismo, 2017. Disponível em: <
http://bdm.unb.br/bitstream/10483/19648/1/2017_IsisAishaDiasAiresPrado.pdf>. Acessado em: 12 jun. 2018

BASTOS, Maria Augusta; BRITO, Bianca Camila; COUTINHO, Liliam Maisa; PINHO, Maria Carolina; BENTO, Kaique Dias. *O impacto da utilização das redes sociais*

pelos digital influencers como ferramenta de marketing das empresas varejistas. In: Congresso Internacional de Administração, Ponta Grossa, 2017, p. 1-11.

Disponível em: < <http://www.admpg.com.br/2017/down.php?id=3147&q=1>>.

Acessado em: 12 jun. 2018

VIDEOGRAFIA

Lugar de Fala. Canal Lugar de Fala, 2016. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=RkhJQeKFg6g>>. Acessado em: 12 jun. 2018

Websérie #Nofluxo. Canal ATUACINE, 2015. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=_laQx0BXvA8>. Acessado em: 12 jun. 2018

Esconderijo. Coprodução: 88 SOLUÇÕES | MANÉ PRODUÇÕES, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WznW5wkzf-c>>. Acessado em: 12 jun. 2018

Websérie Documental Viva Sem Veneno. Canal Viva Sem Veneno, 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SqabLH6GDk0>>. Acessado em: 12 jun. 2018

Abstract: the art of design. Netflix, 2017. Disponível em:

<<https://www.netflix.com/br/title/80057883>> Acessado em: 12 jun. 2018

Canal Jujuba Doce por Juliana Louise. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/user/jujubadocemake>>. Acessado em: 12 jun. 2018

Canal Akapoeta. Disponível em:

<https://www.youtube.com/channel/UCG_RlwaxeV1JgXHdulmaf0w>. Acessado em: 12 jun. 2018

Canal Blog do Math. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/cenyldo>>.

Acessado em: 12 jun. 2018

APÊNDICE 1 – Postagens no Instagram



 digitaldocumentario • Seguindo

digitaldocumentario Esse documentario jamais teria sido feito sem uma super equipe por trás de tudo. Quer conhecê-los? Esse é o Luiz Mateus Corazolla, responsável por som direto e pós produção em som.



17 curtidas

11 DE ABRIL

Adicione um comentário...



APÊNDICE 2 – Perguntas Norteadoras

Perguntas para Mariana Kobayashi

Como surgiu a ideia de uma escola de programação para crianças?

Como surgiu a ideia de fazer um curso separado de Como Ser YouTuber?

Você sentiu, desde o início do curso de YouTuber, que houve um número de procuras maiores, mesmo não estando em SP?

O que você acha que leva as pessoas a procurarem esse tipo de curso?

O público do curso, em geral, é composto mais por crianças ou jovens e adultos?

Alguma criança ou jovem que fez o curso com a SuperGeeks desenvolveu um canal de YouTube e está seguindo essa carreira?

Você acredita que essa busca por ser YouTuber/*Digital Influencer* vai continuar crescendo?

Perguntas para João Doederlein

Por que você quis se tornar escritor?

Quem são suas referências?

Quando você parou de escrever no papel e se inseriu nas redes? Por que nas redes sociais?

Quando você começou a escrever e como?

Quando foi sua grande publicação?

Como você fez/faz para se tornar conhecido?

Como você se sente depois que você posta e recebe o *feedback* do público?

Como foi quando você lançou o seu livro?

E a sua família em relação a isso, como eles reagiram?

Como é o seu processo de criação de um poema?

Perguntas para Matheus Fernandes

Como você descreve a sua profissão?

Como e quando você começou com o blog?

Foi intencional trabalhar com tantas coisas ou foi um processo mais natural?

Como a sua formação em moda afeta no conteúdo do blog?

Como funciona o seu processo criativo?

Além de tutoriais de moda, decoração e *DIY*, você também trabalha com festas infantis. Como foi esse processo?

Você também atua como designer de marcas?

Você ainda produz conteúdo exclusivo para o blog ou acredita na convergência das mídias?

Atualmente você trabalha com quantos parceiros?

Qual é a sua relação com a sua casa - decoração?

Perguntas para Juliana Louise

Quando você começou a gravar vídeos para o YouTube?

Por que você começou a abordar o segmento de beleza?

Você acredita que foi certo o segmento de cuidados para cabelos cacheados?

Como é a sua relação com a sua família? Eles sabem descrever a sua profissão?

Suas seguidoras te acompanham quase que 24 horas por dia. Você não enlouquece com isso?

Como é a sua relação com as marcas que te procuram para estabelecer parcerias?

Como você planeja a produção de conteúdo mensal que deve entrar em cada rede social e no blog?