

Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa
Mestrado em Som e Imagem



Da produção à distribuição de conteúdos audiovisuais para a Internet.

“Os 100 Dias Felizes do Yoan”

Especialização: Cinema e Audiovisual

Yoan Olivier Pimentel

Professor Orientador: Prof. Doutor Carlos Sena Caires

Dezembro 2015

Da produção à distribuição de conteúdos
audiovisuais para a Internet
Os 100 dias felizes do Yoan

Dedicatória

Quero dedicar este trabalho aos meus Pais, por todo o apoio e pressão que me deram.

Agradecimentos

Um agradecimento especial ao meu orientador, Carlos Sena Caires pela paciência e conselhos prestados ao longo desta dissertação.

Aos meus colegas de turma António Pinheiro e Gonçalo Loureiro, pelo apoio e companheirismo nas longas noites de trabalho.

À minha família que sempre me apoiou e, foi, por um lado, posta à experiência para este trabalho.

À minha turma de mestrado com quem aprendi e convivi bastante.

Ao André Carvalho, Bernardo Thierstein, Beatriz Novais, Isa Reis, João Pascoal, Pedro Baranita, Rafaela Schaefer, Teresa Almeida e Tiago Barbosa pelo seu apoio incondicional.

Resumo

Esta dissertação tem como principal premissa o estudo e análise da produção e distribuição audiovisual para a internet. A mesma centra-se mais propriamente no que toca à temática da comédia no audiovisual e análise de alguns desses fenómenos para se entender como os mesmos se tornam virais, donde vem esse sucesso e como funciona nos dias de hoje.

Para a realização desta dissertação, procedeu-se a uma pesquisa e análise de alguns fenómenos virais do audiovisual, estando os mesmos ligados ao tema da comédia. Foi levado a cabo um projeto pessoal, intitulado “Os 100 Dias Felizes do Yoan”, como exemplo de estudo para este trabalho, resultando, numa prática daquilo que aqui foi analisado nesta dissertação.

Neste caso, o objeto de estudo é perceber como funciona audiovisual nos meios sociais, qual o seu alcance e as suas possibilidades, o que torna possível qualquer pessoa com meios básicos criar algo, sem qualquer tipo de custo ou experiência profissional. Desta forma, *Youtubers*, *videoblogues*, produções independentes, compartilhamento de produções audiovisuais e o comportamento desses fenómenos virais do audiovisual na internet serão alguns dos temas tratados nesta dissertação.

A questão principal é entender e analisar como surgem este tipo de produções e, de como é feita a sua organização. O subtema desta dissertação é centrar o tema principal na comédia na internet. Para entender e perceber mais sobre esse assunto será tido em consideração um projeto pessoal em curso, ligado ao tema desta dissertação. Serão analisadas entrevistas de alguns canais famosos do Youtube, de forma a perceber como funciona este novo mundo do audiovisual nos meios sociais.

Palavras chave: Internet, produção, distribuição, conteúdo audiovisual

Índice

Lista de Figuras	VI
Lista de Tabelas	VII
Glossário	VIII
1. Introdução	1
1.1 Objeto e Objetivo.....	1
1.2 Metodologia de Investigação	3
1.3 Estrutura da Dissertação	3
2. Os novos conceitos de Produção e distribuição audiovisual para a internet e o seu consumo	5
2.1 A produção audiovisual para a internet	6
2.2 A Distribuição Audiovisual para a Internet.....	16
2.2.1. Youtube	20
2.2.2 Vimeo.....	22
2.2.3 Popcorn Time	23
2.3 Conclusão do capítulo	25
3. A Internet e o Surgimento do Youtube: Análise de 2 fenómenos virais.....	27
3.1 A cultura popular do Youtube: Como surgiu e onde se insere nas nossas vidas? ...	27
3.2 Como um vídeo se torna viral no Youtube?.....	33
3.3 Ser um Youtuber: o que é e como ganhar dinheiro com isso?	37
3.4 Análise de 3 fenómenos virais do Youtube.....	41
3.4.1 O fenómeno “Porta dos Fundos”	42
3.4.2 Viral versus qualidade: comparação da "Porta dos Fundos" com “O Estrondo”..	45
3.5 Porta dos Fundos: Estratégia para o sucesso.....	47
3.5.1 Quando o Sketch visa a subscrição	48
3.5.2 Divulgação do canal do Youtube	50
3.5.3 Porta dos fundos na televisão no Brasil e Portugal	51
3.6 Kickstarter e o fenómeno “Kung Fury”	54
3.6.1 Kickstarter	54
3.6.2 Kung Fury	55
3.7 Conclusão do capítulo	59
4 Os 100 Dias Felizes do Yoan.....	60
4.1 O caso específico dos Vines de Jérôme Jarre	60
4.2 Análise do projeto final: Inspirações e comparação com os conceitos tradicionais do cinema	64
4.2 Conclusão do capítulo: análise e reflexão do sucesso do projeto	73
5. Conclusão	76

Lista de Figuras

<i>Figura 1 – Exemplo de um vídeo do Facebook: "Your Year in Review"</i>	2
<i>Figura 2 – Esquema do modelo base de Produção simplificado</i>	7
<i>Figura 3 – Lista da equipa técnica para um filme ou série TV segundo a PACT</i>	10
<i>Figura 4 - Imagem 1 do anúncio da Coca-Cola Zero para o filme James Bond: "Skyfall"</i>	14
<i>Figura 5 - Imagem 2 do anúncio da Coca-Cola Zero para o filme: "Skyfall"</i>	14
<i>Figura 6 - Imagens do anúncio da Heineken para o filme "Spectre"</i>	16
<i>Figura 7 - Página principal do site de Torrent Kickass Torrents</i>	18
<i>Figura 8 - Imagem do motor de busca Youtube (2015-11-30)</i>	21
<i>Figura 9 - Imagem do programa Popcorn Time com conteúdo audiovisual</i>	25
<i>Figura 10 - Barra de partilha automática para outras redes sociais, a partir do Youtube</i>	28
<i>Figura 11 - Canal oficial do Youtube da marca Nike Football</i>	29
<i>Figura 12 - Sketch "Lazy Sunday" de "Saturday Night Live"</i>	31
<i>Figura 13 - Gráfico que demonstra as visualizações por dia do vídeo do arco íris.</i>	35
<i>Figura 14 - Imagem do vídeo: "Yosemite bear Mountain Double Rainbow"</i>	35
<i>Figura 15 - Evolução das visualizações do canal A Porta dos Fundos</i>	48
<i>Figura 16 - Sketch "Sobre a Mesa" d'A Porta dos Fundos</i>	49
<i>Figura 17 - Exemplo da legenda presente em todos os vídeos do canal d'A Porta dos Fundos.</i>	51
<i>Figura 18 - Kung Fury no Youtube</i>	56
<i>Figura 19 - Vídeo da música oficial do filme Kung Fury por David Hasselhoff</i>	57
<i>Figura 20 - Página de perfil de Jérôme Jarre na aplicação Vine</i>	62
<i>Figura 21 - Vídeo "My First Million Dollars" de Jérôme Jarre</i>	62
<i>Figura 22 - Imagem do último Vine de Jérôme Jarre com Michelle Obama</i>	64
<i>Figura 23 - Imagem do Dvd "Pour Toi Public"(Para Ti Público) de Franck Dubosc</i>	64
<i>Figura 24 - Créditos dos vídeos d' "Os 100 Dias Felizes do Yoan"</i>	72
<i>Figura 25 - Evolução das visualizações dos 100 dias felizes do Yoan</i>	73

Lista de Tabelas

Tabela 1 -	67,68
-------------------------	--------------

Glossário

Cameraman: operador de câmara

Catering: Serviço que fornece comida pronta a consumir, geralmente destinada a eventos.

Download: É um descarregamento de dados de um computador remoto para um computador local.

Nerds: Adjetivo atribuído a pessoas que são antissociais; característica de quem se dedica ao estudo ou trabalho de maneira exclusiva; cujo interesse está restrito aos assuntos científicos. Pessoa antissocial.

Streaming: Informação que é transmitida em tempo real na internet

Trailer/ Teaser: Excerto ou conjunto dos mesmos de um filme ou série, montado para efeitos de divulgação

Torrent: um ficheiro torrent é um ficheiro que contém informação sobre outro ficheiro e nos permite a aquisição do mesmo, através do seu download

Upload: É um envio de dados de um computador local para um computador remoto.

Voz-off: É uma voz exterior à cena, que comenta os acontecimentos. É bastante usado em filmes ou publicidades.

Videoblogues: É um site de conteúdo audiovisual, em forma de diário. Uma espécie de diário audiovisual.

1. Introdução

A evolução tecnológica, na área do audiovisual, trouxe-nos um novo olhar no processamento e funcionamento da produção audiovisual tal como a conhecíamos. O conteúdo e as ferramentas que nos são oferecidas alteram e moldam o nosso comportamento e maneira de pensar perante o audiovisual. O impacto que o digital teve na comunicação, resultou na abertura de novas portas e possibilidades para que jovens criadores e empreendedores começassem os seus negócios, ao adaptassem métodos de trabalho baseados nos meios conhecidos audiovisuais do cinema e da televisão, fazendo isso para a internet.

1.1 Objeto e Objetivo

Atualmente, é praticamente impossível sermos indiferentes aos meios sociais e às possibilidades que os mesmos nos oferecem. Quando falamos de consumo de conteúdos audiovisuais, esse ato pode ser visto de várias formas e esses mesmos conteúdos foram apresentados de vários modos ao longo dos tempos. Hoje em dia torna-se difícil acedermos ao nosso *browser* de internet no computador sem sermos constantemente notificados com vídeos e anúncios, sejam os mesmos de notícias, desporto, política ou ainda, de teor cómico. Com a existência de redes sociais como o Facebook, a comunicação entre pessoas passou a abranger todas as formas possíveis de comunicação. O ser humano tem necessidade de comunicar, e cada vez mais, partilhar informações e histórias sobre a sua própria vida, algo que cresceu muito connosco nos últimos anos: a grande necessidade de nos darmos a conhecer ao mundo, até ao último pormenor das nossas vidas.

Com tais meios à nossa disposição, podemos argumentar que a partilha de informações e histórias sobre nós mesmos se tornou um reflexo do que somos enquanto sociedade, nos dias de hoje. De uma maneira ou de outra, podemos sentir vontade e necessidade de transformar os nossos pensamentos e imagens mentais em algo palpável e visível para com os outros. A própria forma como nos comunicamos nos dias correntes não para de evoluir. Aplicações de mensagens instantâneas, partilha privada de vídeos, e mesmo

até ferramentas que facilitam todas as nossas informações e as nossas pesquisas, são alguns dos exemplos mais evidentes de tal evolução.

Os motores de busca atuais são tão potentes e as fontes de informação tão numerosas, que acabam por conseguir resumir toda a nossa vida em apenas 30 segundos. Para tal, temos como exemplo, o vídeo que o Facebook nos propõe partilhar ao fim de cada ano: “Your Year in Review” (Figura 1) O mesmo faz uma seleção de todas as nossas experiências no ano atual, incluindo fotografias e vídeos publicados pela nossa pessoa ou, onde fomos identificados, como pode ser observado na figura abaixo apresentada.



Figura 1 – Exemplo de um vídeo do Facebook “Your Year in Review”

Mas hoje em dia, a internet é, por natureza, um meio em constante transformação que se adapta aos nossos gostos e necessidades, resultando assim num dos meios mais económicos e eficientes para a distribuição de conteúdo audiovisual. Porém, no que concerne a diversidade de conteúdo audiovisual, destaca-se o conteúdo de teor cómico. Torna-se necessário estabelecer as principais diferenças nos vídeos de conteúdo cómico que se tornam virais, de modo a se entender os seus vários géneros.

O principal objetivo deste trabalho passa por um lado, por entender como funciona a distribuição do conteúdo audiovisual realizado para a internet, através da análise de alguns fenómenos “virais” da atualidade, e por outro por distinguir e caracterizar os conteúdos de teor cómico e seus métodos de produção.

1.2 Metodologia de Investigação

A metodologia desta dissertação irá ser fundamentada através de uma componente teórico-prática. A sua base teórica passa pela leitura de obras, estudos e artigos realizados sobre as problemáticas em análise. A análise de fenómenos audiovisuais é uma componente fulcral, para um melhor entendimento da temática desta dissertação. Comentar e aprofundar como funcionam as redes sociais de partilha de conteúdo audiovisual na internet e o sucesso dos fenómenos virais das mesmas, através de referências bibliográficas em livros, artigos e entrevistas relacionados com o tema.

O visionamento e análise de conteúdo audiovisual relacionado com o tema será uma ferramenta importante, de modo a caracterizar e perceber melhor o que faz dos mesmos um sucesso viral na internet. Serão também transcritas conferências e entrevistas sobre o sucesso dos fenómenos virais presentes em análise. A metodologia de investigação irá apoiar-se e centrar-se no tema do audiovisual na internet, no que toca ao conteúdo de teor cómico, dando enfoque a questões abordadas na comédia e o uso de técnicas para a realização de diversos géneros de comédia, como os *sketches*, entre outros.

1.3 Estrutura da Dissertação

Em termos de organização, esta dissertação compreende seis capítulos. Numa primeira instância, no primeiro capítulo desta dissertação, será introduzido o tema e os seus objetivos e qual a metodologia utilizada para o fazer.

No segundo capítulo serão abordados os conceitos tradicionais de produção audiovisual para cinema, que de seguida serão abordados em comparação com os métodos utilizados, no projeto realizado em conjunto com esta dissertação. Mais à frente irão ser abordados os novos meios de distribuição audiovisual na internet e o seu consumo nas principais plataformas da atualidade, de modo a apurar o funcionamento dos mesmo e de como se tornaram nos meios de distribuição audiovisual mais poderosos da atualidade. Os três meios em análise serão: o Youtube, o Vimeo e o Popcorn Time.

De seguida, no terceiro capítulo será mais aprofundada a história e a concepção do meio de distribuição audiovisual mais conhecido do mundo, o Youtube, e do seu impacto na

comunidade mundial. Será discutida a definição do termo “Youtuber” e do que o mesmo acarreta. Para complementar a análise deste capítulo serão analisados dois fenómenos virais recentes do Youtube, tratando-se de dois fenómenos internacionais: o primeiro refere-se à “A Porta dos Fundos”, um canal brasileiro do Youtube, composto por *sketches* de humor, que também deixou uma grande marca em Portugal. O segundo é um filme criado para o Youtube, intitulado: “Kung Fury” escrito, realizado e protagonizado pelo realizador sueco David Sandberg, sucesso viral da internet financiado pelo Kickstarter que resultou na sua presença num dos maiores festivais de cinema do mundo, o festival de Cannes.

No penúltimo e quarto capítulo iremos analisar o fenómeno audiovisual dos Vines, os famosos vídeos cómicos com duração máxima de sete segundos. A análise dos Vines centrar-se-á num dos mais famosos cómicos dessa mesma área, o francês Jérôme Jarre. Será feito um estudo comparativo dos Vines com a última alínea desta dissertação, o projeto final em análise: “Os 100 Dias Felizes do Yoan”.

No último capítulo desta dissertação, será feita uma conclusão sobre o estudo e análise realizados sobre a temática desta dissertação e uma abordagem dos projetos a realizar no futuro.

O interesse nesta temática surge com o desenvolvimento de um projeto da nossa autoria, denominado: “Os 100 Dias Felizes do Yoan”, projeto este que consiste na realização de 100 vídeos, de conteúdo cómico, que relatam momentos especiais na vida de Yoan Pimentel e das pessoas que o rodeiam. Esta experiência, que começou como uma simples brincadeira, acabou por se tornar numa das grandes fontes de inspiração para a escrita desta dissertação. e será abordada no último capítulo desta dissertação.

2. Os novos conceitos de Produção e distribuição audiovisual para a internet e o seu consumo

Perante a evolução de um mercado cada vez mais competitivo, os novos conceitos de produção e divulgação audiovisual alteraram a relação entre fornecedor e consumidor, tal como a conhecíamos anteriormente. Os conteúdos audiovisuais disponíveis na internet tais como documentários, animações, transmissões ao vivo, ficções, entre outros, influenciam o comportamento dos seus milhares de utilizadores. Com tantas ferramentas e meios à disposição, qualquer pessoa comum tem a sua chance e possibilidade de passar de um simples amador da comunicação para um “quase” profissional dos novos média.

“As vantagens criativas que a tecnologia digital oferece são enormes, possibilitando uma maior liberdade de expressão(...), ao mesmo tempo em que permite integrar num mesmo sistema os procedimentos de produção para cinema, vídeo e televisão.” (Massarolo, 2001, p.3)

Neste sentido, Massarolo aborda a questão dos meios de produção com rigor, ao serem usados como um ponto de partida para os novos meios de produção e distribuição audiovisual. As novas tecnologias e equipamentos de captura de imagem, som e mesmo computadores presentes nas nossas casas, em conjunto com toda a informação presente na internet, promovem ainda maiores possibilidades de qualquer pessoa se tornar num produtor independente de conteúdo audiovisual.

Neste capítulo serão analisados, numa primeira instância, o processo e as várias etapas de produção para conteúdo audiovisual, mais propriamente no caso dos filmes de curta duração. Utilizando, de seguida, exemplos de como esse conteúdo pode ser reforçado através de conteúdo audiovisual distribuído na Internet. O processo e as etapas de produção podem variar de produtor para produtor, e para tal iremos seguir os conceitos de produção audiovisual de Richard Gates, produtor de conteúdo audiovisual. É importante salientar que este conteúdo será novamente abordado no penúltimo capítulo, em comparação com o projeto prático produzido no âmbito da investigação para esta dissertação, “Os 100 Dias Felizes do Yoan”.

Na segunda parte deste capítulo serão abordados os novos meios de distribuição audiovisual para a internet e o seu consumo, analisando três meios da atualidade: “Youtube”, “Vimeo” e “Popcorn Time”.

2.1 A produção audiovisual para a internet

Quando se fala de produção audiovisual, é preciso perceber de onde provém o seu método de trabalho, sendo que o mesmo não acontece do dia para a noite. Por isso é necessário perceber como nasce uma produção audiovisual, desde a concepção da ideia até à finalização da mesma. Para esse feito serão analisados os conceitos e fases de produção de Richard Gates, autor do livro : “Production Management For Film And Video”. Richard Gates, tal como está explícito no livro, é produtor e gestor de produção e já esteve envolvido em cerca de 40 produções de tipos diferentes. O mesmo serve para nos dar uma ideia de como funciona uma produção audiovisual feita para cinema ou televisão e, mais a frente, no penúltimo capítulo, todas estas fases de produção serão relacionadas com o projeto adjacente desta dissertação, um projeto audiovisual da nossa autoria feito para a internet.

Antes de mais, é importante descobrirmos um pouco sobre o autor do livro acima mencionado. Richard Gates, tal como está explícito no livro, é produtor e gestor de produção e já esteve envolvido em cerca de 40 produções de tipos diferentes.

Para tal, torna-se necessário definir como funciona uma produção audiovisual. Serão portanto analisados conceitos de produção para cinema, meios estes que acabam por ser adaptados ao conteúdo audiovisual feito para a Internet.

Como explica Richard Gates, no prefácio do seu livro “Production Management For Film and Video”, cada produção é um caso e cada uma funciona de maneira diferente. O que funciona para uma produção pode não ser válida para outra, e cabe ao produtor e realizador tomarem as devidas decisões nos meios a seguir para o projeto em questão. No prefácio do livro, Gates explica-nos o conceito de organização de uma produção, referindo:

“The management of production, like any other field of business which concerns the management of people, combines the skills of distinguishing between what is practical and impractical, what is necessary and unnecessary, and then persuading those who have to execute the production decision to do so. It is the marriage of these two skills, the correct evaluation of the job and the motivation of the personnel, which is the essence of good

production management.” (Richard Gates, 1999, Prefácio)

Através da citação do autor, pode-se afirmar que na tarefa de produção, torna-se necessário ter noções bem organizadas de trabalho, de forma a tomar decisões claras que não vão afetar o projeto em produção. Cabe assim à produção, tomar decisões organizacionais sobre o conteúdo criativo, especialmente no que toca ao necessário e desnecessário, tal como refere Gates.

De forma a percebermos como funcionam as várias produções audiovisuais feitas para a Internet, é preciso perceber como funciona um modelo base de produção e as suas etapas. Apesar de uma produção de cariz hollywoodesca ter dimensões completamente diferentes de um vídeo feito para o Youtube, os processos de produção, por muito diferentes que sejam a nível de magnitude, são bastante similares nos seus moldes base de funcionamento. Para percebermos o processo de uma produção audiovisual, é preciso ter em atenção um conjunto de pontos importantes para a sua realização. Richard Gates aponta os seguintes: a ideia; a avaliação da ideia; o desenvolvimento; financiamento da produção; pré-produção; o orçamento e o calendarização; equipa elenco, locais e estúdios; a reunião de Pré-produção; as filmagens; a montagem; a música do filme; a mistura da banda sonora; a impressão; a entrega do filme; a promoção e publicidade; a exibição do filme; os custos a decorrer? os custos recuperados?

Antes de abordarmos todos estes pontos, é necessário termos em mente um esquema simples de produção, como o abaixo apresentado.

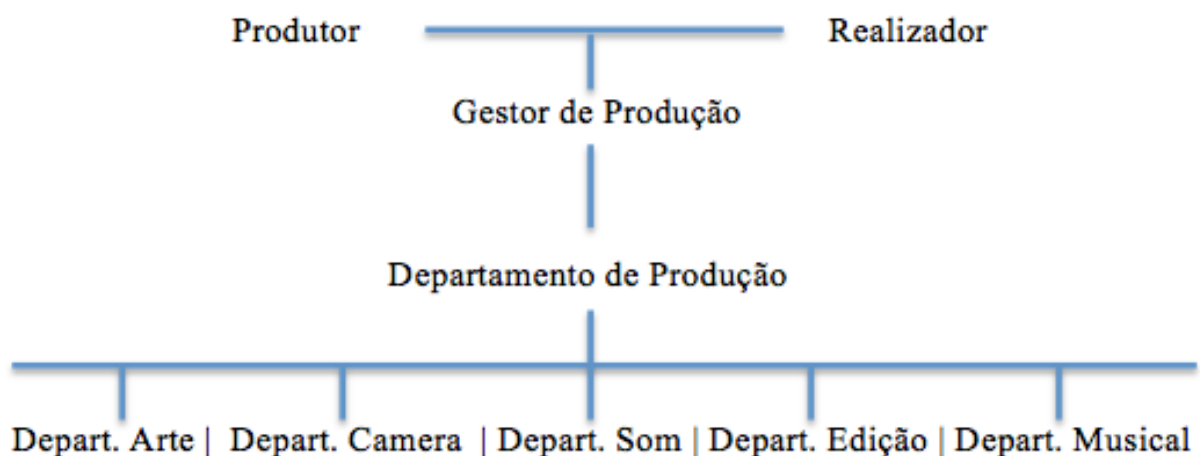


Figura 2 – Esquema do modelo base de Produção simplificado

A ideia é obviamente o primeiro ponto de partida para qualquer projeto. Tal como refere Gates: “No idea, no film” (Gates, 1999). As pessoas no geral podem pensar que o primeiro passo para uma ideia é sempre dado pelo realizador, mas muitas vezes esse caminho pode ser feito de outra forma, tal como afirma Gates quando diz: *“The idea may come from many sources but the people who are the most frequently involved are the producer or the director or the writer or some combination of these three.”*. (Gates, 1999, p.4) A partir daqui, podem-se deduzir diversas possibilidades: a primeira pode ser a do produtor que tem uma ideia e a propõe ao realizador, e se o mesmo não terá interesse em fazer algo com a mesma. A segunda pode resultar no realizador apresentar uma ideia a um produtor e, se o mesmo achar que pode valer a pena, avançar com o projeto. Na terceira possibilidade, a ideia poderá ser lançada por qualquer um destes elementos e ser desenvolvida pelos três.

A avaliação da ideia é o segundo ponto a seguir na produção do filme. Este ponto irá analisar o possível custo do projeto, quais as produtoras que poderão estar interessadas em financiá-lo, e se o custo do projeto terá retornos financeiros para as mesmas, tal como afirma Gates:

“The size of the budget will almost certainly determine where the finance for the idea will come from. (...) Therefore a major factor in the evaluation is the proposal’s likely market as this may help determine the possible returns the film is likely to earn and consequently the size of the budget which can be accepted with realistic profit still to be made” (Richard Gates, 1999, pp. 3-4)

O desenvolvimento de uma ideia consiste em dois elementos: no financiamento para o projeto e no desenvolvimento do mesmo. O desenvolvimento consiste em apresentar a ideia do filme, através de uma sinopse, tratando-se assim de um primeiro esboço da ideia do projeto. (Gates, 1999) Essencialmente, esta é a etapa do processo de produção onde a ideia se começa a tornar numa realidade, a ideia em mente começa a ganhar forma, na escrita da mesma.

O terceiro passo das etapas de produção consiste no financiamento da produção. Este passo é, sem dúvida, um dos mais importantes, porque é o mesmo que irá decidir se o projeto seguirá em frente. Por muito boa que seja uma ideia, se a mesma não tiver financiamento, obviamente não será realizada, pelo menos não nos moldes em que foi pré-concebida. Tal como explica Richard Gates, o financiamento de uma produção é, por vezes, a mais longa e mais difícil tarefa de qualquer produtor independente. O mesmo ainda dá o exemplo do

ator/realizador/produtor Richard Attenborough, quando explica que o mesmo demorou mais de 10 anos para levar o seu filme “Ghandi” para o cinema. (Gates, 1999)

Torna-se então necessário entendermos o porquê deste processo ser tão demoroso. Gates responde-nos a esta pergunta quando diz:

“Essentially , the reason is quite simple. The backers, whoever they are, will not hand over the money without detailed contracts and a clear idea of what is being proposed and this usually means extensive negotiations.” (Gates, 1999, p. 7)

Corroborando o que afirma Gates, se aliarmos ao facto de que as várias partes do processo de produção têm que estar envolvidas nestas negociações, tal como o realizador, produtor, argumentista, cabe aos mesmos convencer quem lhes vai possivelmente financiar o projeto, e esse processo pode não ser feito de um dia para o outro.

O próximo ponto a analisar é o da pré-produção. É importante ainda referir que, em alguns casos, todos os pontos anteriores podem fazer parte da pré-produção, dependendo da dimensão do projeto. Os mesmos até podiam ter sido feitos por uma única pessoa, tal como afirma Gates: *“(...) depending on the size of the production, all these stages could have been completed by one individual, and on documentaries sometimes are.”* (Gates, 1999, p.8)

A uma dada altura, o processo de pré-produção encaminha-se para o orçamento e a calendarização da produção. Neste ponto, as estimativas feitas pelo produtor devem ser o mais realista possível. O autor ainda nos lembra para o facto de que este processo só acaba, quando o filme é entregue. (Gates, 1999) Quando Gates afirma que o filme só acaba quando o mesmo é entregue, o mesmo refere-se ao facto de que o filme pode sofrer alterações antes de ser aceite. Um realizador ou um produtor pode não gostar do produto final e querer fazer modificações, sendo que, se possível, novas filmagens podem ser feitas, caso ainda haja orçamento para o fazer.

Segue-se então para o próximo ponto: Equipa, elenco, locais e estúdios. Gates explica que a escolha do elenco é feita entre o realizador e o produtor, com ajuda do diretor de *castings*. A quantidade de pessoas irá depender do tipo de produção audiovisual. O autor acrescenta que normalmente, num filme, o mesmo tem que ter um mínimo de 20 membros. (Gates, 1999) No caso dos documentários, os mesmos podem ser feitos com menos pessoas, como afirma Gates: *“ Documentaries are usually crewed to need but would usually expect to have at least a director, production manager, camera person, camera assistant, sound*

recordist and electrician(...)” (Gates, 1999, p. 9)

Na figura 3, abaixo apresentada, encontra-se a lista da equipa necessária para um filme ou série de televisão, segundo a Producers’Alliance for Cinema and Television (PACT¹). Tal como o elenco, a equipa, locais e os estúdios são elementos a garantir o mais depressa possível.

ADMINISTRATION	
Producer	Associate producer
Production supervisor	Production manager
Production co-ordinator	Production accountant
Production assistant	Publicity director
Researcher	
Secretaries to above and clerical staff	
PRE-PRODUCTION/CONSTRUCTION	
Supervising art director	Art director
Draughtpersons	Scenic artist
Location finder	
Supervising dress designer	Costume designer
Casting director	
Set dresser/Decorator	Production buyer
Property hand	Upholsterer/Drapes
Construction manager	
Supervising chargehand	Chargehand
Engineers	Carpenters
Painters	Plasterers
SFX supervisor	SFX technicians
Miniature SFX	Model makers
Stagehands	
Electricians – AEU	Plumbers
Standby fireman	
Advance rigger/Scaffolder	Basic rigger/Scaffolder
MAIN SHOOTING LIST	
Artists – EQUITY	Crowd artists – FAA/BECTU
Stunt personnel – EQUITY	
Director	1st Assistant director
2nd Assistant director	3rd Assistant director
Script supervisor (Continuity person)	
Lighting cameraperson	Camera operator
Follow focus	Clapper/Loader
Key grip (Senior grip)	Video operative
Grip	Dolly grip (responsible for tracking)
Sound mixer	Boom operator
Location manager	Sound maintenance
Stills photographer	
Gaffer (Chief electrician) – AEU	Unit publicist
Electricians – AEU	Best boy (Senior electrician) – AEU
Make up	Wardrobe
SFX (special effects) personnel	Hairdressers
Specialist personnel (pilots, armourers, etc.)	
Drivers	
CATERING UNIT (usually contracted out)	
Chef	Canteen staff
SECOND UNIT	
Camera crew, sound crew and production crew as needed	
POST-PRODUCTION	
Supervising editor	Editor
1st Assistant editor	2nd Assistant editor
Dubbing editor	Assistant dubbing editor
Dubbing mixer	1st Assistant dubbing mixer
2nd Assistant dubbing mixer	
Sound camera operator	Sound maintenance
Projectionist	
Music editor	
Musicians – MU	
PROCESSING (not engaged directly by the production company)	
Laboratory technicians	

Figura 3 – Lista da equipa técnica para um filme ou série tv segundo a PACT

De seguida, teremos a reunião de pré-produção e, tal como Gates afirma, o intuito

¹ Disponível em: <http://www.pact.co.uk/> visto a 10/12/2015

desta reunião é o de assegurar que todos os acordos feitos anteriormente sejam revistos e confirmados por parte de todos os elementos do departamento de produção. Quando esta reunião for considerada positiva e satisfatória para todas as partes, a produção encontra-se numa posição de seguir para as filmagens. (Gates,1999) Tal como a palavra indica, as filmagens constam como o processo de captura de imagem e som do filme, sendo que durante esse período, existe a forte possibilidade da presença de outras pessoas sem ser a da equipa e elenco, tal como corrobora Gates quando diz: *“There are a number of other people who will visit the set and these will include the backers, publicity, health and safety inspectors, the unions and sometimes fans or other friends. All these people have to be organized and catered for so that the filming can proceed smoothly”* (Gates, 1999, p. 12)

Como explica Gates na citação anterior, todas essas pessoas, autorizadas ou não a estarem presentes no *set* de filmagens, têm que ser supervisionadas. No caso das pessoas que são autorizadas a permanecer nos recintos de filmagens, tratando-se de amigos, possíveis financiadores do projeto, entre outros, essas mesmas pessoas têm que ser devidamente tratadas, como por exemplo, com um serviço de *catering*, de modo a atender às suas necessidades básicas, visto se tratarem de pessoas importantes para a produção a decorrer.

Uma vez as filmagens encerradas, encaminha-se para o departamento de edição, que irá editar o pós-produzir o filme.

Muitas vezes o departamento de edição é posto a trabalhar sob pressão, visto que o processo de filmagens tem sempre tendência a atrasar, e são os editores que acabam por sofrer com isso. Gates afirma que, caso isso aconteça, a maior parte dos editores são postos a trabalhar horas excessivas, e esta não é a maneira correta de o fazer. (Gates, 1999) O autor ainda acrescenta que é preciso ter em atenção que a montagem do vídeo ainda tem que passar por outros departamentos, e que é preciso ter isso em atenção, tal como diz: *“There are a number of elements that have to be organized, scheduled and controlled, for editing is more than sorting the footage into its final order. There is the sound, and the need to record any special sound effects or re-record or dub any dialogue.”* (Gates, 1999, p. 13) Nesta fase, o autor falta em referir até mesmo o processo dum possível gravação de música original para o filme, o ponto seguinte do processo de produção, tal como tem tendência a acontecer na maior parte dos filmes em Hollywood.

A música é uma componente importante de qualquer filme, pois a mesma acompanha a cena a decorrer, dramatizando-a, realçando o sentimento que queremos fazer parecer. As

mecânicas da gravação de música original para um filme, são da responsabilidade do diretor musical e do gestor de produção. Se a produção decidir usar este método de gravação original, estaríamos a falar de mais de uma gravação para o fazer. É da responsabilidade do diretor musical recomendar quem deve ser empregue para o trabalho, e o estúdio em que deve ser feita a gravação, mas cabe ao escritório de produção de tratar da contratação desses mesmos elementos. (Gates, 1999)

A mistura de som do filme, tal como o processo de edição de vídeo do mesmo, é igualmente importante. É necessário que o diretor de som tenha à sua disposição todo o material e equipamento necessário para esse efeito, para não se sofrerem atrasos desnecessários. (Gates, 1999)

Para a promoção e publicidade do filme, a equipa de publicidade terá de ter o acesso completo das filmagens, elenco e toda a informação necessária sobre o filme, de modo ao produtor e distribuidores publicitarem ao máximo o filme com vista ao seu sucesso. (Gates, 1999)

Estaríamos neste caso a falar dos vídeos promocionais do filme tal como os *trailers*, *teasers* e *spots* publicitários, indicados para os cinemas, televisão e internet, de modo a atrair ainda mais público. Algo que será analisado mais à frente, com dois exemplos recentes, sendo um do ano no qual esta dissertação está a ser escrita.

De seguida, estamos perante todo o trabalho, esforço e dinheiro gasto para a produção em questão, a exibição do filme. A mesma, tal como o autor explica, retrata a ultima fase de produção do filme. O produtor tem que garantir que o filme é visto pelo máximo de pessoas, caso contrário, não terá lucro. (Gates, 1999)

Por fim, abordamos então o último processo de produção, os custos da mesma, havendo dois tipos: Os custos a decorrer e os custos recuperados. Os dois, tal como indicam, representam duas coisas diferentes. Os custos a decorrer representam os custos que o filme faz e, por outro lado, os custos recuperados representam a soma do dinheiro que foi gasto para o filme, e pelo menos este último custo, tem que ser reavido. Tal como Gates afirma:

“The question of whether or how a film makes money is the business of the producer(...) a well-managed production which comes in on budget is in a better position to recoup its costs and that the control of the

Production depends on the competence of the production manager.”(Gates, 1999, p. 16)

Observemos dois exemplos de excelente trabalho de marketing e publicidade, um deles foi realizado pela marca de refrigerantes “Coca-Cola Zero” e a outra pela marca de cerveja holandesa “Heineken”, para a saga dos filmes “James Bond”.

No primeiro exemplo temos o anúncio² realizado e apresentado em 2012 para o filme “Skyfall”(2012) de Sam Mendes. Este anúncio provém da autoria da famosa marca de refrigerante “Coca-Cola Zero”. A publicidade em questão encontra-se disponível para o *youtube* e começa o seu anúncio com um texto que diz:” For the launch of Skyfall 007 we gave away exclusive tickets”. A mesma passa-se numa estação de comboio, tal como se percebe no vídeo e está explicado na descrição, mas não nos diz propriamente qual. O vídeo começa e observamos uma máquina de refrigerantes “Coca-Cola Zero”, a mesma tem um ecrã com cerca de um metro, situado no meio da máquina com o seguintes textos escritos: “Touch to order” e de seguida: “Want the chance to win exclusive tickets to skyfall? (Figura 4). Enquanto isso, são-nos apresentados vários desconhecidos, através de uma câmara embutida na própria máquina de refrigerantes. Enquanto os mesmo seguem, intrigados, as instruções que aparecem no ecrã, uma mulher ao lado direito da máquina encontra-se a tocar num violino, o famoso tema da saga “James Bond” Após esses desconhecidos colocarem o seu nome no ecrã, a seguinte mensagem lhes aparece: “Go to platform 6. You have 70 seconds to unlock the 007 in you”. Após esta última deixa, observamos a corrida de cada um, em direção ao seu prémio, de modo a ganhar bilhetes exclusivos para a estreia de “Skyfall”. É importante referir que durante toda a corrida, os concorrentes são confrontados com diferentes obstáculos, como: mulheres atraentes em vestidos vermelhos a tentarem falar com eles, pessoas a impediram o acesso às escadas rolantes, de forma a obrigar os concorrentes a mais esforço ao subir as escadas a correr, um homem que deixa cair uma centena de laranjas pelo caminho, entre muitos outros. Um dos aspetos mais engraçados durante todo o vídeo, está no facto de estarem espalhados diversos músicos, todos com instrumentos diferentes, situados nos pontos específicos do caminho, a tocarem a música do filme.

Por fim, quando os concorrentes chegam ao lugar indicado, encontram-se perante

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RDizOnzajNU> visto a 10/08/2015

outra máquina de refrigerantes “Coca-cola” mas, desta vez, com um homem bastante parecido com o ator Daniel Graig, que atua como James Bond no filme em questão. Quando o concorrente chega ao local indicado, observamos o ator com uma folha branca que diz: “Unlock the 007 in you. Sing the bond tune to get your exclusive tickets” (Figura 5) A maior parte dos concorrentes, ainda cansados da corrida, são apoiados por outros desconhecidos, a cantar a música do filme, de modo a ganhar os prometidos bilhetes.



Figura 4 - Imagem 1 do anúncio da Coca-Cola Zero para o filme James Bond: “Skyfall”

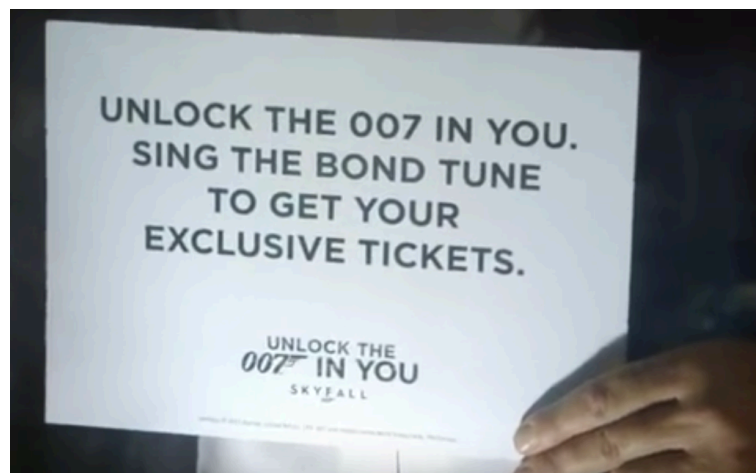


Figura 5 - Imagem 2 do anúncio da Coca-Cola Zero para o filme: “Skyfall”

No segundo exemplo, temos o novo anúncio³ de publicidade por parte da marca de cerveja holandesa “Heineken”, para o seguinte e atual filme da saga “James Bond”, intitulado “Spectre” (2015), ainda realizado por Sam Mendes. Neste anúncio, a marca de cerveja apresenta uma ideia mais cinematográfica, por assim dizer. Ao utilizar o ator original do filme, Daniel Graig, os mesmos fazem do anúncio como se fosse uma missão a decorrer da

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vuMvhJaWIUg> visto a 12/08/2015

própria personagem. No mesmo, observamos que James Bond está a fugir dos vilões que o perseguem e decide apoderar-se de um barco para a sua fuga. O único senão desta situação é que, no momento em que Bond liga o motor do barco, encontra-se uma mulher posicionada num jet ski, que está amarrado a esse mesmo barco. Observamos a fuga de Bond, perseguido por mais dois barcos, e devido às manobras do mesmo, obriga a mulher desconhecida a fazer peripécias dignas de uma “Bond girl”. A dada altura, a mesma, distraída, acaba sem saber como, com uma bandeja de 4 cervejas “Heineken” e um chapéu similar a um vilão antigo da saga. A uma dada altura do vídeo, um dos vilões consegue saltar para cima do barco de Bond e começa a lutar com o ele. A mulher desconhecida, preocupada e com bastante adrenalina, consegue também saltar para cima do barco e, para tentar ajudar o agente 007, faz algo muito conhecido para os amantes dos filmes de 007: atira o chapéu nas costas do vilão. (isto relembrando o filme, James Bond Goldfinger (1964), no qual o braço direito do vilão tem um chapéu que, por meios desconhecidos aparenta ter um efeito mortal) . Mas neste caso, o chapéu não tem o mesmo efeito, e o cómico desta cena está na cara que Bond faz, de seguida, como que a indicar: “Porque raio fizeste isso?”

O anúncio acaba com Bond e a desconhecida, juntos a derrotarem o vilão que os colocava em perigo. No fim, o ator olha para a mulher e diz: “Lunch?”, e depois vemos uma imagem da traseira do barco, com duas cervejas “Heineken” por abrir e o seguinte *slogan*: “Heineken, open your world” e o nome do filme “Spectre” presente por baixo (Figura 6).

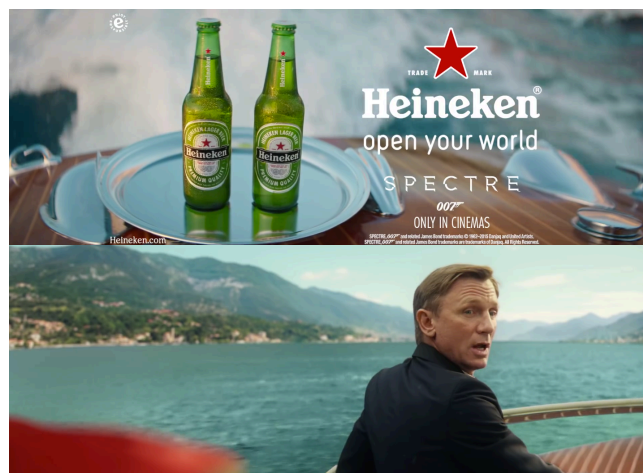




Figura 6 - Imagens do anúncio da Heineken para o filme “Spectre”

Estes anúncios encontram-se disponíveis na televisão, cinema e internet, tornando-se assim difícil não os ver. Porém, pode-se argumentar que os processos de produção para a Internet, são uma adaptação destes conceitos tradicionais, sendo que os mesmos sofrem alterações devido ao fácil acesso a ferramentas, equipamento e conteúdo que antigamente não eram possíveis de aceder. Ou pelo menos não tão facilmente, e com custos tão reduzidos. Estes conceitos serão abordados de novo, no penúltimo capítulo, na sua comparação com um projeto audiovisual realizado para a Internet, o projeto adjacente a esta dissertação, “Os 100 dias felizes do Yoan”.

2.2 A Distribuição Audiovisual para a Internet

Atualmente, observa-se que a internet alterou o modelo tradicional do sector audiovisual. A mesma tornou-se num enorme espaço de conteúdo, resultando numa diversidade na oferta que é praticamente infinita. O mesmo é afirmado por Arlindo Machado, professor e especialista em linguagem e cinema nos novos meios de comunicação, numa entrevista⁴ dada ao canal de Youtube: ”Sonhar Tv”. Este explica que apesar de a Internet e a televisão serem meios diferentes e, além de poderem partilhar conteúdo audiovisual, tal como a televisão, a Internet também nos dá acesso a outros meios como livros e músicas. Os mesmos, apesar de terem sido concebidos para serem usufruídos de outra forma, encontram-se disponíveis numa nova linguagem. Machado exemplifica que a Internet funciona como uma espécie de banco de dados, onde qualquer pessoa pode ir à procura de informação. Tal como foi referido anteriormente, o entrevistado ainda nos fala da liberdade de horários que a Internet nos disponibiliza, de forma a vermos o conteúdo que nos interessa no horário que desejarmos, tal como afirma Machado durante a entrevista:

“Por exemplo, um programa de televisão na internet não pode mais ser concebido para

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2LSnVuSkrSc> visto a 28/11/2015

horários e dias específicos. Ele vai ficar armazenado numa memória de computador e o espectador poderá vê-lo quando quiser.”

Comprovando assim que a internet altera o nosso modo de ver conteúdo audiovisual, mesmo quando Machado acrescenta, durante a entrevista:

“A novela das oito poderá portanto ser vista às cinco da manhã, se o expectador quiser.”

Como tal, pode-se dizer que vivemos numa era onde obtemos informação quando bem entendemos. Hoje em dia, já não necessitamos de seguir o modelo base da televisão, no qual teríamos de aguardar por um horário específico, para visionar o conteúdo do nosso interesse, visto que o conteúdo audiovisual armazenado na internet nos oferece a possibilidade de o fazer a qualquer hora. Por outro lado, um dos aspetos mais negativos de toda esta evolução tecnológica resulta, maioritariamente, no questionamento da veracidade da informação ou do conteúdo ao qual estamos a aceder.

Tal como refere Andrew Keen:

“O culto do amador tornou cada vez mais difícil determinar a diferença entre leitor e escritor, artista e relações públicas, arte e publicidade, amador e especialista. O resultado? O declínio da qualidade e da confiabilidade da informação que recebemos, distorcendo assim, se não corrompendo por completo, o nosso debate cívico nacional.” (Keen, 2009, p. 30)

Além de sites de partilha de conteúdo audiovisual como o Youtube, existem outras formas atuais de usufruir desse mesmo conteúdo, tanto legais como ilegais. Segundo o site “about tech”⁵, estes são considerados os mais usados sites de *Torrent*, até à data, dezembro de 2015:

1. KAT.cr: Kick Ass Torrents é considerado no artigo como o melhor site de *torrent* público da atualidade. Um dos defeitos do mesmo e, da maior parte destes sites, está no facto dos mesmos terem bastante conteúdo de publicidade, sobretudo conteúdo adulto, mas caso se tenha a utilização de um bom antivírus, poderá não ser um incómodo. A maior parte destes sites oferecem aos seus utilizadores as últimas novidades, nos seus mais diversos conteúdos.

⁵ Informação retirada de: http://netforbeginners.about.com/od/peersharing/a/torrent_search.htm visto a 10/12/2015

Como se pode observar na figura , abaixo apresenta, da página principal do KickAss⁶, por exemplo, o mesmo apresenta-nos as últimas novidades de cada conteúdo, contando com os seguintes:

Filmes (estes incluem géneros muito variados como ficção, documentário, drama, comédia, pornografia, entre outros), séries de televisão, música, jogos, aplicações, animação, livros.

TORRENT NAME	SIZE	FILES	AGE	SEED	LEECH
Hijacked 2012 DVDRip XviD NOGRP	1.42 GB	2	3 hours	186	4444
Friends with Kids 2011 DVDRip XviD AMIABLE	719.97 MB	7	17 hours	1998	2103
2 Days In New York 2012 VODRip XviD-HS	1.43 GB	3	1 day	653	3158
The Amazing Spiderman 2012 HDCAM x264 AAC-UNIQUE	717.22 MB	4	1 day	3593	8391
The Amazing Spiderman 2012 HDCAM XVID 26k	1.63 GB	14	1 day	2341	5671
The Magic of Belle Isle 2012 HDRip XVID-HS	1.59 GB	3	1 day	2273	2585
Treasure Island 2012 720p BluRay x264-SAIMORNY [EHD]	7.67 GB	5	2 days	270	2014
Get The Gringo[2012]BRRip XVID-ETRG	707 MB	7	3 days	2821	2198

Figura 7 - Página principal do site de Torrent Kickass Torrents

Os restantes sites de *torrents* são os seguintes:

2. Torlock
3. btscene
4. Bitport.io
5. Boxopus
6. ExtraTorrent.com
7. Toorgle.com
8. Demonoid.ph
9. SeedPeer.me

⁶ Disponível em: <https://kickass.unblocked.pe/> visto a 10/12/2015

10. Isohunt.to
11. BitSnoop.com
12. VCDQ.com
13. TorrentHound
14. Torrent Funk
15. Torrents.to

A forte e constante evolução da distribuição audiovisual, altera a nossa forma de usufruirmos desse mesmo conteúdo. A recente aliança dos novos meios de distribuição audiovisual na Internet, em conjunto com a pirataria, acabam por criar uma considerável concorrência e perda de lucro para as grandes empresas detentoras desse conteúdo audiovisual. Tal como exemplifica Chris Anderson:

“Uma maneira de raciocinar sobre as diferenças entre as escolhas limitadas de ontem e a abundância de hoje é comparar a nossa cultura com um oceano em que só aflorassem na superfície as ilhas de sucessos.” (Anderson, 2006, p.24)

Com isto, o mesmo quer dizer que as ilhas, que se encontram na superfície, representam os produtos mais populares e detém o monopólio da sua distribuição. Quando novos meios surgem, com novas formas de distribuição, tal como a distribuição online, o mesmo dá-nos a conhecer uma maior possibilidade de escolhas, tal como Chris afirma:

“Quando o custo da distribuição cai, é como se o nível de água baixasse o oceano(..) De repente, despontam na superfície áreas até então submersas e o que está abaixo da linha d’água é muito maior do que à tona.” (Anderson, 2006, p.24)

A distribuição e consumo de audiovisual na internet é algo já bem presente na nossa cultura. A constante evolução nos meios de comunicação e entretenimento a nível mundial, fazem com que existam mudanças significativas no conteúdo que nos é oferecido e na forma como é feita. Dentro dos vários meios de distribuição audiovisual atual, irão ser analisados três com um grande impacto na sociedade atual, tratando-se assim do *Youtube*, do *Vimeo* e do “Popcorn Time”.

2.2.1. Youtube

Atualmente, quem não utiliza o *Youtube*? Que seja uma mãe ou uma avó que queira ver uma receita de culinária, um pai que queira ver a apresentação do último modelo de um carro, um adolescente que queira ouvir a nova música do seu cantor preferido, ou o último golo do Cristiano Ronaldo de que tanto falamos. Pode-se argumentar que, no que toca à maior diversidade de conteúdo audiovisual, o *Youtube* é rei na matéria. Numa era onde ter acesso à Internet é algo tão acessível e, ainda por mais, móvel, a mesma possibilita-nos aceder a conteúdos que, outrora só seriam possíveis de aceder em locais fixos. Como por exemplo, com a posse de um telemóvel com acesso à Internet, aceder à aplicação *Youtube* e simplesmente ouvir a música que nos apetece, naquele momento, sem ter que gastar muito dinheiro com isso (ou nenhum)

A estas possibilidades, ainda se acrescenta o facto de que a maior parte das pessoas podem participar nesta cultura da produção individual e amadora de vídeos, ao terem aparelhos que gravem imagens em movimento (como quase toda a geração de telemóveis inteligentes disponíveis no mercado), e com o *Youtube* têm uma de os partilhar para toda a comunidade cibernética. A rápida evolução tecnológica dos telemóveis faz com que as pessoas não comprem um telefone maioritariamente para fazer chamadas. Hoje em dia, as características que mais se procuram nos telemóveis são: quão boa é a câmara do mesmo, se tem acesso à Internet, quantas músicas se pode ter no mesmo, entre outros, tal como exemplifica Henry Jenkins autor de *Cultura de Convergência* (2006). O mesmo relata um episódio de quando foi comprar um telefone. Este dirigiu-se à loja num intuito de comprar um telefone, apenas com o intuito de o usar para fazer chamadas. Ele não queria saber se o mesmo tinha uma câmara, acesso à internet, um leitor mp3, etc. Também não estava interessado num aparelho que lhe permitisse ver filmes ou personalizar toques de telemóveis. Jenkins explica-nos como nos tornamos numa cultura de convergência dos meios audiovisuais:

“The media industries are undergoing another paradigm shift. It happens from time to time. In the 1990s, rhetoric about a coming digital revolution contained an implicit and often explicit assumption that new media was going to push aside old media, that the internet was going to displace broadcasting, and that all

of this would enable consumers to more easily access media content that was personally meaningful to them.”(Jenkins, 2006, p. 5)

De momento, não se pode dizer que o Youtube ou outros meios de divulgação audiovisuais da Internet, expulsaram a televisão do caminho. Os mesmos apresentam-se num acréscimo à informação, um novo meio que nos permite obter a informação que nos interessa, de uma forma mais fácil.

Na figura abaixo podemos observar um exemplo da janela do motor de busca audiovisual do Youtube.

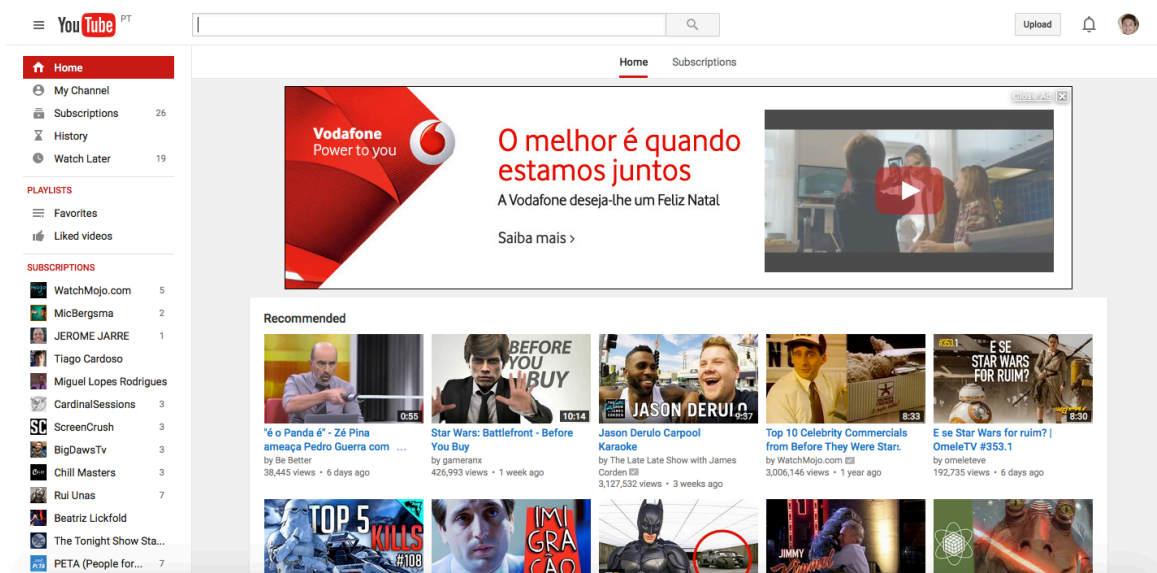


Figura 8 - Imagem do motor de busca Youtube (2015-11-30)

Como se pode observar na figura 8, na barra lateral esquerda temos presente as diversas opções disponíveis da conta: o meu canal, subscrições, histórico, a ver mais tarde; as listas dos vídeos favoritos e os vídeos que a pessoa proprietária da conta gostou, todas estas opções são do titular do canal. Abaixo temos as subscrições que o titular da conta subscreveu, ou seja, os canais que segue. Nos vídeos recomendados, são geridos diariamente o conjunto dos vídeos que o titular da conta vai vendo e, também vídeos relacionados com os mesmos, de modo a aconselhar vídeos do mesmo género ao utilizador em questão.

2.2.2 Vimeo

“Entre para a nossa comunidade, carregue vídeos, compartilhe-os e veja como você se sente com tudo isso. Se por qualquer motivo você não achar que o Vimeo é a melhor coisa que já inventaram desde o advento dos pixels, nós devolvemos o seu dinheiro (consulte a nossa política de reembolso para mais detalhes).”⁷

Esta é a mensagem que nos aparece na página oficial do Vimeo, tendo também presente, três planos de mensalidade diferentes à nossa escolha: O “Vimeo Basic” que nos permite fazer um upload de 500MB por semana gratuitamente; O “Vimeo Plus” que nos permite 5GB por semana por 49,95€ por ano e, por fim, o “Vimeo Pro” que nos permite carregar 20GB por semana, por 159€ por ano, sendo que este último encontra-se mais destinado a profissionais ou empresas. Mas afinal, o que é o Vimeo? Uma nova versão do Youtube? Na página do mesmo site é-nos dada uma breve introdução sobre o famoso site de partilha de conteúdo audiovisual:

“O Vimeo foi fundado em 2004 por um grupo de cineastas que queriam compartilhar os seus trabalhos criativos e momentos pessoais de suas vidas com outras pessoas. Com o passar do tempo, pessoas com o mesmo ideal descobriram o Vimeo e ajudaram a construir uma comunidade solidária de indivíduos, com uma ampla variedade de paixões. Hoje, milhões de pessoas desfrutam do Vimeo...”⁸

Tal como a citação indica, o *Vimeo* acaba por atrair pessoas com ideais similares aos dos seus fundadores, daí se entender a sua grande adesão por parte de jovens aspirantes no mundo artístico. A mesma permite haver uma maior seleção no que toca ao tipo de conteúdo

⁷ Informação retirada de: https://vimeo.com/upgrade?dclid=CM_gpvrZu8kCFVHiGwod_bYA5A&gclid=CjwKEAiAp_WyBRD37bGB_ZO9qAYSJAA72IkgWPNFc_25csoS3QoNW1fOns24UVWwb69CikMvHfsBaRoCatbw_wcB&utm_campaign=1723&utm_medium=google-upgrade1-brand_vimeo_alone_vimeo_exact-eu&utm_source=search&utm_term=vimeo visto a 05/07/2015

⁸ Informação retirada em: <https://vimeo.com/about> visto a 05/07/2015

que pode ser visto no *Vimeo*, diferenciando-se assim, de outros meios de distribuição audiovisual, que acabam por distribuir um conteúdo mais geral. A principal diferença entre o *Youtube* e o *Vimeo* encontra-se no facto de o segundo ser visto como uma plataforma mais artística e profissional.

Como é referido num artigo do site: “about tech”, Elise Moreau, analista de tendências sociais refere que o *Vimeo* é visto como algo mais profissional e artístico, sendo que a sua comunidade é mais apreciadora do conteúdo partilhado pelo mesmo, do que o conteúdo de sites como o *Youtube*, mesmo quando diz:

*“It’s a big difference compared to the type of garbage you see in Youtube comments – often referred to as “the trailer park of the internet””*⁹

2.2.3 Popcorn Time

Grande parte do conteúdo audiovisual disponível na internet é-nos disponibilizado através de *streaming*, que é uma maneira de transmitir áudio e vídeo através da internet. Esta transmissão permite-nos ver o conteúdo audiovisual sem termos de aguardar pelo *download* completo do ficheiro de vídeo que queremos ver. Por exemplo, quando fazemos um *download* de um arquivo de vídeo, é obrigatório termos o ficheiro completo para o poder abrir e utilizar enquanto, com o *streaming*, o nosso computador está constantemente a receber informação na hora, sem ter que a salvar. Para o uso do *streaming* é necessário acesso à internet, caso a mesma falhe, a transmissão colocar-se-á em pausa até a mesma voltar a funcionar, sendo que o funcionamento do mesmo irá depender da qualidade da internet em uso. Um dos maiores defeitos do *streaming*, em comparação com os meios tradicionais pagos, sempre foi a questão da baixa qualidade do conteúdo audiovisual, algo que veio a mudar, com um programa chamado “Popcorn Time”.

O Popcorn Time¹⁰ é um aplicativo argentino que oferece os mesmos serviços da Netflix, com um porém: tanto o seu *download* como o seu conteúdo é gratuito, e o melhor de tudo: ao contrário da Netflix, o conteúdo do Popcorn é praticamente infinito e o seu acesso é

⁹ Informação retirada em: <http://webtrends.about.com/od/Vimeo/a/What-Is-Vimeo.htm> visto a 05/07/2015

¹⁰ Informação retirada em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/12578-conheca-o-popcorn-time> visto a 05/07/2015

imediatos, já que o streaming do programa está baseado no protocolo BitTorrent¹¹.

Ou seja, todo o conteúdo que está apresentado no programa provém diretamente de sites de torrents¹², com conteúdo de alta definição. É neste sentido que Popcorn Time se diferencia dos outros programas ou sites de *streaming*, tendo o mesmo conteúdo com alta definição e, por ser gratuito. O programa Popcorn Time, tal como o artigo da “Oficina da Net”¹³ explica, é um aplicativo gratuito disponível para as plataformas da atualidade (Mac Os, Linux e Windows). O programa encontra-se disponível para 32 línguas, inclusivamente o português. O mesmo ainda torna disponível a possibilidade de ver o conteúdo dos filmes ou séries com legendas. Este programa é completamente ilegal e, como qualquer programa deste género, é uma questão de tempo até o mesmo ser retirado e aparecer outro.

Neste caso, é importante ter em mente a componente negativa deste tipo de programas. Apesar de tudo o que oferecem, por outro lado afetam as empresas que criam este conteúdo. Tal como diz Andrew Keen, quando o mesmo explica que, as maiores vítimas deste tipo de programas são as empresas detentoras dos direitos desse conteúdo, e ainda acrescenta que:

“sejam empresas reais com produtos, empregados, acionistas reais (...) . Cada selo de discos desaparecido, ou repórter de jornal demitido, ou livraria independente falida é uma consequência do conteúdo “gratuito” da internet gerado pelo usuário – desde os anúncios da Graigslist aos vídeos musicais do Youtube e à informação da Wikipedia. O que talvez não percebamos é que o que é gratuito está de fato nos custando uma fortuna.” (Andrew Keen, 2009, p. 30)

¹¹ **BitTorrent** é um protocolo de rede que permite ao utilizador realizar downloads de arquivos, em geral indexados em websites.

¹² Um **torrent** é um arquivo contendo metadados usados para Bittorrent.

¹³ Informação retirada em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/12578-conheca-o-popcorn-time> visto a 05/07/2015

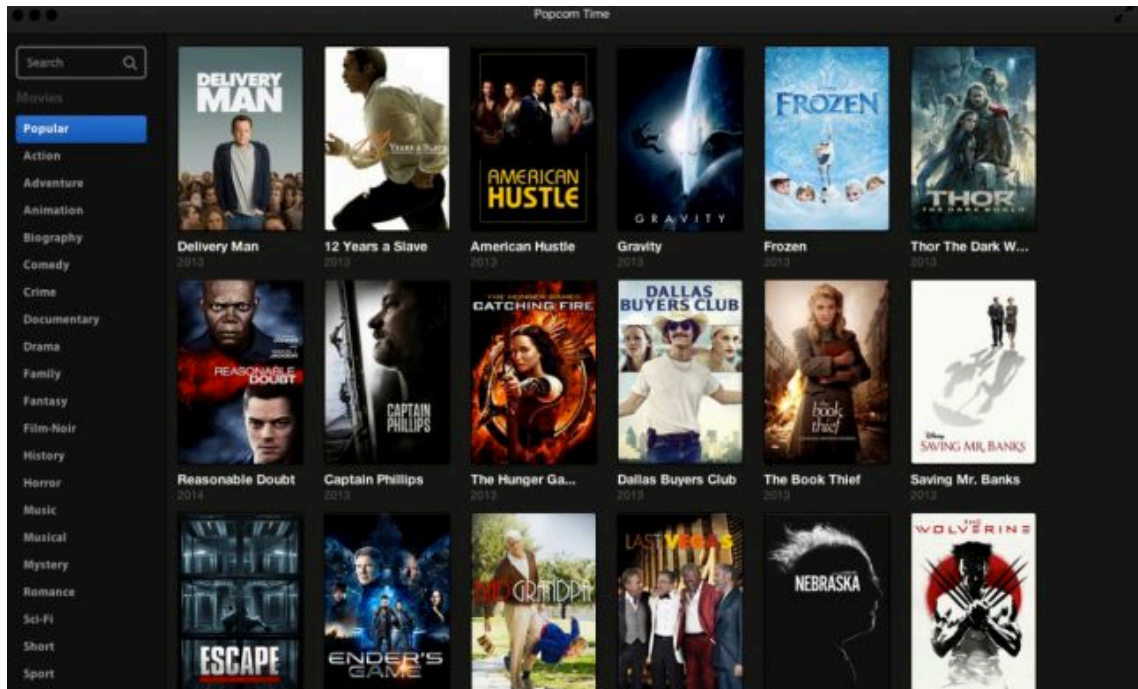


Figura 9 - Imagem do programa Popcorn Time com conteúdo audiovisual

Como se pode observar na figura 9, a página inicial apresenta-nos uma vasta lista de conteúdos audiovisuais, reunindo sempre os últimos filmes e séries da atualidade. Trata-se, contudo, de conteúdo que já saiu das salas e, muitas vezes, de conteúdo que ainda nem chegou às nossas salas de cinema. Os filmes são apresentados com a presença do poster, da sinopse do filme, duração do conteúdo e ainda opções de resolução de alta definição e com opção de legendas. Popcorn Time representa um dos mais fortes distribuidores de conteúdo audiovisual do momento, tornando-se assim numa espécie de clube de aluguer de filmes e séries, só que gratuito.

2.3 Conclusão do capítulo

Os conceitos tradicionais de produção audiovisual ajudam-nos a perceber a estrutura, organização e forma como funciona o meio audiovisual no mundo profissional. Esses mesmos conceitos, em conjunto com os novos meios de distribuição audiovisual, resultam em novos tipos de produção, novos negócios e possibilidades que até à data não eram possíveis de

serem realizados. Todos estes meios trazem algo de novo à nossa cultura, ao mudar e moldar também a nossa maneira de usufruir desse mesmo conteúdo, que durante tantos anos fomos

habituaados a ver de uma certa forma. Ainda estamos constantemente a reestruturar a nossa maneira de ver e produzir conteúdo audiovisual, quer seja através dos nossos novos dispositivos ou das novas plataformas disponíveis, por vezes acabando por substituir a nossa única forma de ver conteúdo audiovisual até há uns anos atrás - a televisão. Tal como já tinha previsto Piérre Lévy, no seu livro: “Ciberdemocracia” (2003) sobre o poder da internet. O mesmo explica-nos como a emergência da internet, no início da década de 80, e o surgimento da World Wide Web em 1994, prolongaram a precedente evolução da esfera pública. Tudo isto introduziu-nos elementos radicalmente inovadores, tal como Lévy refere:

“a interconexão geral, a desintermediação e a comunicação de todos com todos. Eu levanto a hipótese de que a revolução do ciberespaço vai reestruturar profundamente a esfera pública mundial, o que terá profundas repercussões sobre a vida democrática (Piérre Lévy, 2003, p. 369)”

Cabe-nos a nós adaptarmo-nos às mudanças, que todos estes meios nos trazem, quer seja a nível de lazer, quer como na forma como gerirmos os nossos negócios.

3. A Internet e o Surgimento do Youtube: Análise de 2 fenómenos virais

Antes de se poder falar de Youtube, torna-se necessário referir o quanto a internet revolucionou a comunicação como nós a vemos nos nossos dias. A internet mudou a maneira como comunicamos uns com os outros, tanto com conhecidos como com desconhecidos, alterando assim a organização e comportamento da nossa sociedade. Com a rápida popularização dos nossos indispensáveis computadores e outros meios electrónicos, a forma como nos apresentamos e relacionamos uns com os outros sofreu pesadas alterações nas nossas relações como seres humanos. Ronald Reagan, antigo e 40º presidente dos Estados Unidos da América, uma vez disse: *“Information is the oxygen of the modern age. It seeps through the walls topped by barbed wire, it wafts across the electrified borders. ... The Goliath of totalitarianism will be brought down by the David of the microchip.”*¹⁴ O mesmo não poderia ter sido possível sem o acesso à internet, proporcionando-nos comunicação em tempo real e a uma escala global; com esta frase, Reagan refere-se ao poder da nova era dos computadores nas casas da população geral, fazendo assim esta comparação como o totalitarismo e o *microchip*, componente dos mesmos.

Atualmente, graças a um site chamado Youtube, conhecido como o mais famoso site de partilha de conteúdo audiovisual do mundo, que permite aos seus utilizadores: discussão, expressão, colaboração e aprendizagem para amadores e semiamadores criarem, partilharem, verem e comentarem os vídeos presentes no seu site.

3.1 A cultura popular do Youtube: Como surgiu e onde se insere nas nossas vidas?

Jean Burgess e Joshua Green, autores do livro *Youtube, a Revolução Digital*, contextualizam o famoso site de partilha de conteúdo audiovisual na política popular

¹⁴ Citação retirada de: <http://www.goodreads.com/quotes/tag/information-age> a 10/12/2015

participativa, abordando questões importantes de como e porquê que o mesmo se tornou no maior site de partilha de conteúdo audiovisual da internet no início do século 21. (Burguess e Green, 2009) O Youtube foi oficialmente lançado em Junho de 2005, o mesmo contava com três membros fundadores: Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Os três colegas trabalhavam juntos no famoso site de comércio on-line Paypal. Como referem os autores, o grande objectivo dos três era, ao criar o Youtube, combater a concorrência no que tocava à partilha de conteúdo audiovisual na internet. O site que desenvolveram oferecia uma interface simples, na qual o seu utilizador podia carregar e publicar os seus próprios vídeos e também assistir a vídeos de outros utilizadores, tudo isto sem um vasto conhecimento técnico na área da computação. O Youtube não impôs restrições no que tocava à quantidade de vídeos que o utilizador podia carregar on-line, criou um modelo de interface que permitia comunicação e interação entre os seus utilizadores e, graças ao fornecimento de códigos HTML, os mesmos permitiam a partilha dos vídeos noutros meios sociais. (Burguess e Green, 2009)

Hoje em dia, através dos referidos acima códigos HTML, a maior parte dos sites permite-nos automaticamente a partilha do seu conteúdo para as redes sociais. A maior parte tem um botão próprio de partilha que nos permite escolher onde queremos partilhar o conteúdo em questão, remetendo-nos para os principais meios sociais como Facebook, Twitter, Google+, entre outros. Algo para o qual o próprio Youtube se encontra preparado. Caso um site não tenha essa possibilidade, o que é bastante raro, basta copiar o *link* onde se encontra o que queremos partilhar e, de seguida, tendo como exemplo o Facebook, colar o mesmo na publicação que vamos partilhar.

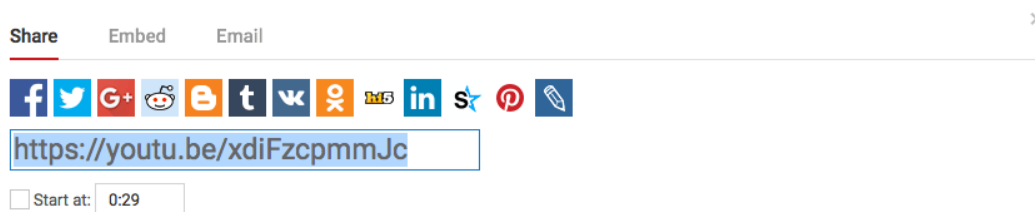


Figura 10 - Barra de partilha automática para outras redes sociais, a partir do Youtube

“Quer amemos ou quer odiemos, o Youtube faz parte das nossas vidas e é algo a ser levado em consideração no contexto da nossa cultura popular contemporânea.

Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a sua rápida ascensão, a sua ampla variedade de conteúdo e a sua projeção no Ocidente entre os falantes da língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias, indústrias criativas e políticas de cultura popular”. (Jean Burgess e Joshua Green, 2009, Prefácio)

Basicamente, qualquer pessoa que crie uma conta Youtube tem automaticamente possibilidade de realizar *uploads* de conteúdos audiovisuais para o site e, pode decidir também se quer torná-la pública ou em alguns casos, torná-la secreta para poder partilhar com quem entender, sendo que no geral a primeira opção é a mais comum visando, assim, a simples partilha sucessiva de conteúdo audiovisual.

O Youtube acaba por possibilitar novos meios de publicidade para as marcas apresentarem os seus produtos. No Youtube temos presentes marcas como: *Nike, Coca-Cola, Corneto, Renault* e, tendo em conta os exemplos apresentados, observamos a grande diversidade de marcas presentes no site.

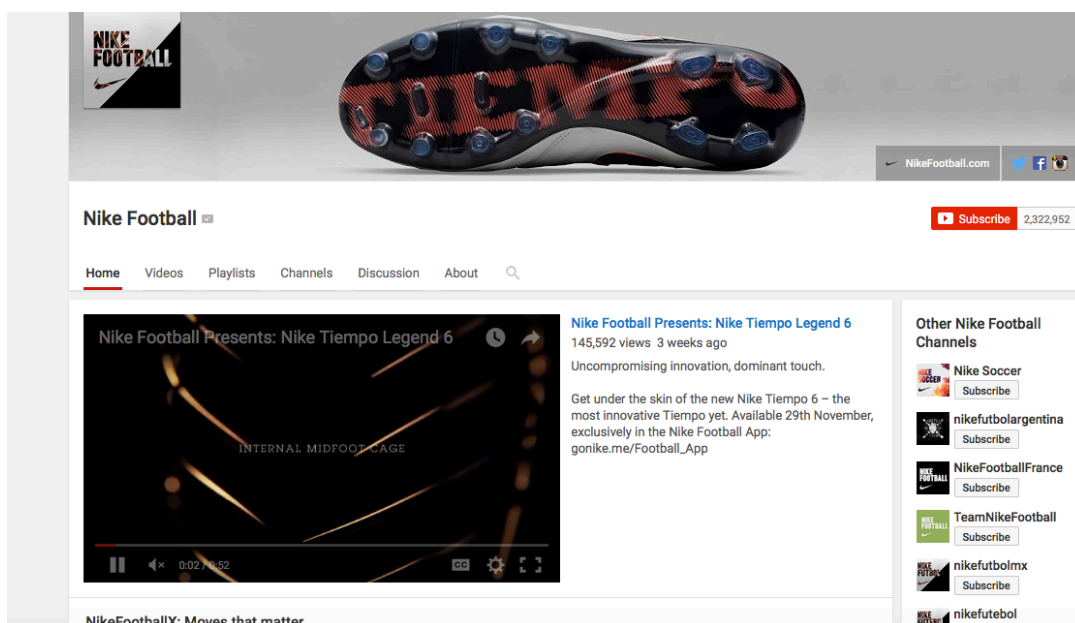


Figura 11 - Canal oficial do Youtube da marca Nike Football

Os dois autores ainda acrescentam que existem três versões diferentes sobre o

arranque da popularidade do Youtube entre as massas: A primeira versão conta-nos que a ascensão do Youtube surgiu através de uma publicação do site de tecnologia e negócios TechCrunch, a 8 de agosto de 2005, que foi referida como destaque na página do site Slashdot, o mesmo cujo foco são as notícias sobre tecnologia direcionados para a internet. “Slashdot”, conhecido como um site de “notícias para *nerds*” tanto criticou a estrutura do Youtube como o colocou na sua lista de sites que mereciam atenção. A segunda versão, contada por Jawed Karim – o terceiro cofundador do Youtube, que abandonou o projeto para voltar para a faculdade em Novembro de 2005 – afirmava que o sucesso do site provinha da implementação de quatro recursos essenciais: as recomendações dos vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permitia partilha de conteúdo audiovisual, comentários (e outras funcionalidades inerentes às redes sociais) e um reprodutor de vídeo que podia ser incorporado noutras páginas de internet. (Burguess and Green, 2009)

Por fim, a terceira versão conta-nos que a popularização do Youtube surgiu através de um sketch cómico do programa de televisão americano:

“Saturday Night Live”, conhecido por satirizar temas da atualidade, tal como explicam Burguess e Green: “o sketch mostrava dois nova-iorquinos nerds estereotipados a cantar um rap sobre comprar bolos e assistir Às crónicas de Narnia. Em Dezembro de 2005, esse mesmo clipe – intitulado Lazy Sunday (“Domingo de Preguiça”) – tornou-se o que poderia ser chamado de primeiro hit do Youtube.” (Jean Burguess e Joshua Green, 2009, p.13)

O vídeo em questão, com uma duração de dois minutos e meio foi visto 1,2 milhões de vezes nos seus primeiros dias on-line, e mais de 5 milhões de vezes em Fevereiro de 2006, quando a NBC Universal exigiu que o Youtube o retirasse, junto com cerca 500 vídeos, caso contrário, os mesmos seriam processados com base na lei dos direitos de autores do Milénio Digital (Digital Millennium Copyright Act). (Burguess e Green, 2009)



Figura 12 - Sketch “Lazy Sunday” de “Saturday Night Live”

Rick Cotton, conselheiro geral da NBC Universal explica, através do site “ArsTechnica”¹⁵, que o sucesso do Youtube aconteceu graças à NBC, devido à popularidade do vídeo dos mesmos: “Lazy Sunday”, mas que foi apenas o site de compartilhamento de vídeos que ganhou com isso. Como refere no artigo, em 2008 “Lazy Sunday” já contava com mais de 7 milhões de visualizações. A própria NBC U explica ter começado a ser mais cuidadosa no que toca aos vídeos partilhados no famoso meio social, de modo a garantir mais benefícios no que toca ao seu conteúdo.

Quando pensamos em Youtube, provavelmente temos algo em mente como um vídeo viral, um gato a fazer algo de extraordinário, um trailer de um filme ou um vídeo com os últimos destaques de um jogo de futebol. Youtube é muito mais do que isso, é uma plataforma criada para distribuir qualquer tipo de conteúdo audiovisual, oferecendo assim a habilidade em adicionar elementos interativos. Hoje em dia estão presentes no Youtube praticamente todas as marcas da atualidade de forma a atingirem cada vez mais utilizadores e para manter as mesmas interessadas e atualizadas dos seus conteúdos.

Por exemplo, há dois anos atrás foi adquirida uma câmara digital *GoPro Hero 3*¹⁶ e através do canal oficial da marca¹⁷, estão disponíveis centenas de vídeos com conteúdo relacionado com o equipamento e funcionamento dos mesmos. O canal da marca no Youtube serve para apresentar as câmaras GoPro e os seus equipamentos, e para qualquer utilizador descobrir e aprender as novas funcionalidades dos mesmos.

Nesse sentido, as companhias criam os seus próprios vídeos para promover os seus próprios produtos ou, como foi referido anteriormente, mostrar como utilizá-los. Pessoas comuns tornam os seus passatempos em canais de Youtube, passando o máximo de informação sobre tudo o que possa ser útil. Mais tarde, esse passatempo torna-se uma forma

¹⁵ Informação retirada de: <http://arstechnica.com/uncategorized/2008/11/did-lazy-sunday-make-Youtubes-1-5-billion-sale-possible/> a 06/07/2015

¹⁶ *GoPro* é uma câmara digital destinada a desportos radicais.

¹⁷ Disponível em: <https://www.Youtube.com/user/GoProCamera> visto a 05/07/2015

de ganhar dinheiro, como iremos ver mais à frente.

“Embora a atenção dos primeiros usuários e da imprensa de massa tenha contribuído para impulsionar o serviço, a escalada do Youtube foi repetidamente transformada tanto pelas práticas corporativas como pela sua utilização pela audiência. Em agosto de 2005, poucos meses após o nascimento do serviço, o “Quem Somos” da página oferecia apenas tentativas e dicas vagas para explicar os possíveis usos do Youtube: Exiba os seus vídeos favoritos para o mundo. Faça vídeos dos seus cães, gatos e outros bichos. Publique no seu blogue os vídeos que fez com a sua câmara digital ou telefone. Exiba os seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares por todo o mundo ... e muito, muito mais!” (Jean Burguess e Joshua Green, 2009, p.20)

O Youtube convida-nos a partilharmos as nossas experiências com o resto do mundo e ao mesmo tempo torna possível uma nova relação entre produtor e consumidor. A mesma relação já não se centra só na simples relação do produtor que desenvolve um produto através de técnicas e material que não são de fácil acesso ao qual o consumidor irá usufruir, porque, cada vez mais, qualquer consumidor está preparado para se tornar, ele também, num produtor de conteúdo audiovisual, tal como analisa Chris Anderson:

“A linha tradicional entre produtores e consumidores tornou-se menos nítida. Os consumidores também são produtores. Alguns criam a partir do nada; outros modificam os trabalhos alheios, remixando-os de maneira literal ou figurativa. (...) Como se vê, uma estrutura sectorial que já foi monolítica, na qual profissionais produziam e amadores consumiam é agora um mercado de duas mãos, no qual qualquer um pode entrar em qualquer campo, a qualquer hora. Isso é apenas um início das mudanças que podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e distribuição.” (Chris Anderson, 2006, p.81-82)

Este caso também pode ser aplicado à área do audiovisual: Atualmente observam-se inúmeros técnicos da área do audiovisual, que têm mais conhecimento da mesma, não através da Universidade mas através do que aprenderam na internet, em vídeos tutoriais, simplesmente a serem guiados e ensinados a custo zero.

A circulação de conteúdo audiovisual, feita através das várias plataformas sociais, que competem com as grandes empresas audiovisuais, dependem maioritariamente na participação ativa dos seus consumidores. O conceito da cultura participativa a qual presenciamos atualmente, leva-nos a olhar para produtores e consumidores de conteúdo audiovisual não como papéis separados mas como participantes que interagem em conjunto. (Jenkins, 2006) A constante evolução dessa cultura participativa por parte de todos nós, através dos meios sociais, acaba por afirmar o que Jenkins explica sobre a circulação do conteúdo audiovisual depender dos seus consumidores. Isto porque a participação dos mesmos em usufruir desse conteúdo, também faz com que os mesmos também o comecem a fazer, tornando o consumidor num produtor de conteúdo, tal como afirma Jenkins, através do conceito de convergência:

“Convergence occurs within the brains of individual consumers and through their social interactions with others. Each of us constructs our own personal mythology from bits and fragments of information extracted from the media flow and transformed into resources through which we make sense of our everyday lives.” (Henry Jenkins, 2006, p. 3)

3.2 Como um vídeo se torna viral no Youtube?

Usa-se a expressão “viral” pois, tal como a própria definição da palavra indica, algo viral é como um vírus, tem a forte capacidade de se espalhar facilmente. Os vídeos virais da internet são algo de comum nas nossas vidas e, acompanhar e participar no conteúdo audiovisual que usufruímos, faz parte da rotina da maior parte de nós, tal como referido anteriormente, com os conceitos de convergência e cultura participativa.

Para analisarmos mais concretamente como esses vídeos se tornam virais, iremos então analisar uma conferência da TED (Tecnologia, Entretenimento e Design). A TED é uma organização sem fins lucrativos, que realiza uma série de conferências pelo mundo inteiro, destinadas a “Ideias que valem a pena ser espalhadas”, tal como indica o *slogan* dos mesmos. A conferência em questão é intitulada de: “Porque é que os vídeos se tornam virais”¹⁸, o

¹⁸ Disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=BpxVIwCbBK0> visto a 12/08/2015

apresentador da conferência, Kevin Alloca (2012), gestor de tendências do Youtube, explica-nos como é que os vídeos se tornam virais no Youtube.

Kevin começa o seu discurso ao explicar um sentimento comum à maior parte de nós: *“todos nós queremos ser estrelas, celebridades, cantores, comediantes, e quando somos novos tudo isso parece ser muito difícil de conseguir.”* Mas agora, com um vídeo na internet, o mesmo faz com que qualquer um de nós se possa tornar completamente famoso numa secção da cultura do nosso mundo. Qualquer pessoa pode ser famosa na internet muito rapidamente, existem mais de 48 horas de vídeo a serem colocados no Youtube, a cada minuto, e desses mesmos vídeos, apenas uma percentagem minúscula se torna viral e recebe montes de visualizações e se transforma num momento cultural. Kevin refere-nos três elementos a ter em consideração: *“criadores de tendências, comunidades participativas e o inesperado.”*

De seguida, Kevin utiliza como exemplo, um vídeo que se tornou viral no Youtube, para explicar os três pontos anteriores. Como primeiro exemplo, é-nos apresentado um vídeo viral de 2010, de um senhor chamado Paul “Bear” Vasquez, que já tinha como costume partilhar diversos vídeos sobre natureza no geral. Em Janeiro de 2010 o mesmo publica um vídeo no qual se mostra maravilhado pelo aparecimento de um duplo arco-íris, sendo que a piada do vídeo se encontra no exagero da felicidade do homem ao ver o mesmo. *“Em 2011, o vídeo foi visto 23 milhões de vezes.”*

O gráfico abaixo apresentado representa as visualizações por dia do vídeo do duplo arco-íris, quando o mesmo se tornou popular, no verão de 2011.

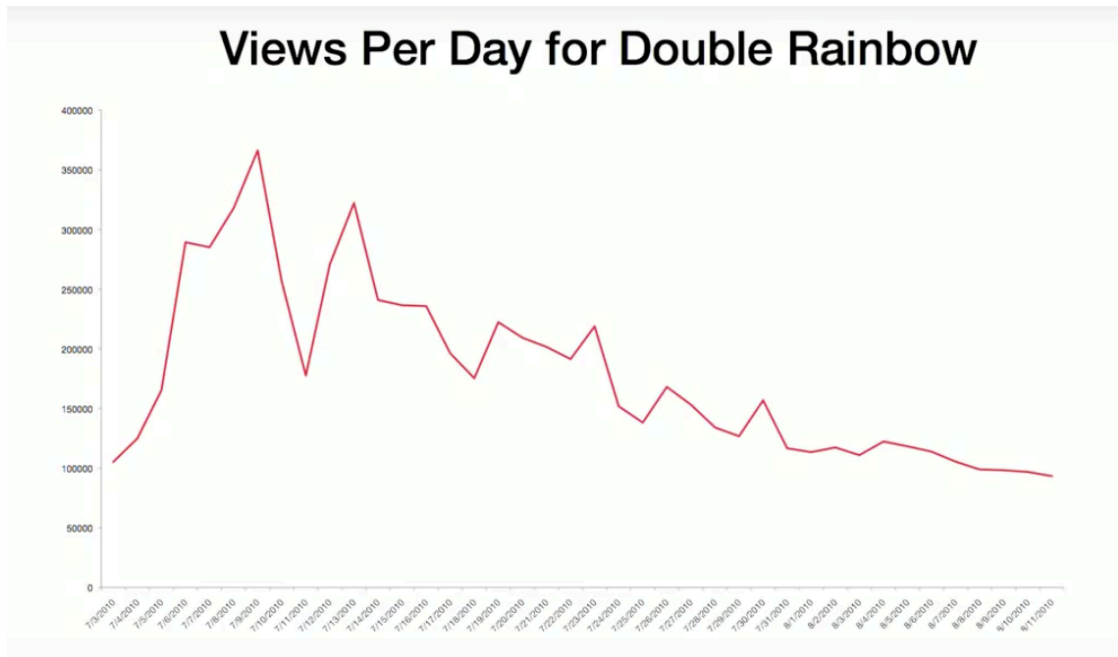


Figura 13 - Gráfico que demonstra as visualizações por dia do vídeo do arco íris.

Mas, sendo que o vídeo foi lançado em Janeiro de 2010, como é que só teve tanto sucesso apenas no verão do mesmo ano?



Figura 14 - Imagem do vídeo: “Yosemite bear Mountain Double Rainbow”

É nesse momento, que Kevin refere um nome: Jimmy Kimmel. O mesmo é, atualmente, um dos mais famosos apresentadores de televisão estado-unidenses que, na altura, faz um *tweet* sobre o mesmo ao dizer *“My friend Todd has declared this funniest video in the world – he might very well be right”* (“o meu amigo Todd proclamou este o vídeo mais hilariante do mundo – ele está muito provavelmente certo”). Nesse sentido, Kevin refere-se a Jimmy Kimmel, como alguém famoso, como um criador de tendências, sendo que, devido à sua popularidade e aos seus seguidores, tudo o que o mesmo publicitar irá ser visto por milhares de pessoas. Kevin acrescenta: *“Porque criadores de tendências como Jimmy Kimmel apresentam-nos coisas novas e interessantes e trazem-nas para uma maior audiência.”*

De seguida é nos apresentada a música “Friday” da cantora Rebecca Black, que foi considerado um vídeo viral do Youtube nesse ano, tendo já atingido 200 milhões de visualizações em 2012. Kevin explica-nos como um conjunto de personalidades famosas da internet começaram a fazer sátiras da mesma, contando que durante a primeira semana já tinham sido criadas paródias para todos os dias da semana. Tal como foi referido anteriormente, este exemplo de cultura participativa demonstra exatamente como um conteúdo audiovisual pode resultar na criação de outros.

“Ao contrário do entretenimento de sentido único do século XX, a comunidade participativa é como nos tornamos parte do fenómeno.” Afirma Kevin. O simples facto de partilhar um destes fenómenos ou fazer uma paródia do mesmo, só alimenta e aumenta a popularidade do fenómeno em si, tornando-nos parte do mesmo, com o nosso contributo porque, como acrescenta Kevin: *“agora não nos limitamos a desfrutar, participamos. Num mundo onde mais de dois dias de vídeo são publicados a cada minuto, apenas aquilo que é verdadeiramente único e inesperado consegue destacar-se da forma como estes vídeos se destacaram.”*, acrescenta Kevin.

No final da conferência, o orador questiona-nos sobre o significado de tudo o que foi dito: Criadores de tendências, comunidades que participam criativamente, imprevisibilidade. Todas estas características definem o novo tipo de cultura à qual participamos atualmente. Ao comentar, partilhar e criar conteúdo audiovisual numa rede como a internet, todos nós nos sentimos um pouco como donos da nossa própria cultura, o que acaba por moldar e definir um novo tipo de entretenimento, o entretenimento em rede.

3.3 Ser um Youtuber: o que é e como ganhar dinheiro com isso?

Nos dias que decorrem, qualquer pessoa com acesso à internet pode carregar um vídeo no Youtube. Porém, para fazer dinheiro com isso, não basta ser criativo e ter um vídeo viral para o conseguir

“A cada minuto de cada dia, mais de 100 horas de conteúdo audiovisual é colocado no Youtube. Com mais de um bilhão de utilizadores a cada mês, é actualmente o terceiro website mais usado no planeta depois de Google Search e Facebook. É utilizado em quase todos os países do mundo e é considerado como a forma mais importante de encontrar conteúdo audiovisual.”

(Betteridge, 2014, p.3)

Torna-se necessário entender o que vai distinguir o nosso conteúdo de todo o resto e como se percebeu pela citação anterior, o mesmo ainda representa um número considerável.

Como refere Betteridge, qualquer pessoa que queira criar conteúdo audiovisual e fazer com que o mesmo seja visto por possivelmente milhares de pessoas, o Youtube é, sem dúvida alguma, a melhor opção nos arredores. E como também é suportado por publicidade, torna-se possível ganhar dinheiro com o mesmo. Existem centenas de famosos do Youtube a ganhar dinheiro no valor de seis dígitos com os seus canais. Amadores que começaram por criar conteúdo audiovisual para eles próprios ou para os ao seu redor, acabaram por deixar o seu emprego e dedicar tudo aos seus conteúdos de Youtube. (Betteridge, 2014)

Mas afinal de contas, como fazem essas pessoas? Como funciona esse processo? Quem são os que ganham mais com o Youtube? Estas são algumas das perguntas que irão ser respondidas ao longo deste capítulo.

Ser Youtuber a tempo inteiro já não é algo de incomum nos nossos dias, apesar de ainda não ser algo muito implementado no mercado português. Os *gamers*, por exemplo, fazem vídeos deles próprios a jogar videojogos e a fazer tutoriais dos mesmos ou, simplesmente são cómicos enquanto o fazem.

Entre os canais mais visionados do Youtube, encontra-se o sueco Felix Kjellberg, mais conhecido por *PewDiePie*. No seu canal de Youtube o mesmo apresenta vídeos e tutoriais sobre jogos da atualidade em que observamos o mesmo a jogá-los e analisa-los, tudo isto com

um tom humorístico.

Segundo a ferramenta de medição *SocialBlade*¹⁹, Felix ganha até 20 milhões de euros por ano com os seus 40 milhões de subscritores²⁰. Segundo o site *Statsheep*²¹, na lista de canais mais subscritos do *Youtube*, tendo em primeiro lugar o anteriormente referido Felix Kjellberg, com o seu canal de *Youtube*: “*PewDiePie*”, o mesmo é um exemplo que não deixa dúvidas que os *Youtubers* individuais passaram a ter tanta influência como grandes marcas ou mesmo cantores conhecidos mundialmente.

Hoje em dia, cada vez mais, estas estrelas do *Youtube* detêm quase tanta atenção como gente mundialmente conhecida.

Qualquer pessoa pode ter um canal de *Youtube*, mas para ganhar dinheiro com o *Youtube* é preciso muito mais do que isso. Após ter um canal de *Youtube* com uma boa quantia de seguidores, existem vários fatores a ter em conta, de modo a evitar problemas legais, é aqui que se torna necessário prestar atenção.

Uma das coisas mais importantes a ter em conta é, não usar nada ao qual não tenhamos direitos, desde músicas a imagens que não sejam nossos. O uso de publicidade no canal é o primeiro ponto de partida para ganhar direito e, para que isso seja possível, além de ter que ter um canal com um número considerável de seguidores, é preciso respeitar o que foi dito anteriormente, no que toca aos direitos, algo que muita gente só começa a pensar quando surgem os problemas.

Como refere Betteridge:

“Para os vídeos serem elegíveis a publicidade, o proprietário do canal tem que possuir todos os direitos necessários para comercializar os seus vídeos. Se foram feitos pela pessoa em questão, não deverão ter problemas. Caso haja outras pessoas envolvidas, é preciso deixar isso bem claro com as mesmas. Na maior parte das vezes, algumas marcas dão total liberdade no que toca à publicidade de suas marcas, mas é sempre algo que deve ser verificado.” (Betteridge, 2014, p.136)

¹⁹ Informação retirada em: <http://socialblade.com/Youtube/user/pewdiepie> visto 08/08/2015.

²⁰ Informação retirada em: <https://www.Youtube.com/user/PewDiePie> visto a08/08/2015

²¹ Informação retirada em: <http://www.statsheep.com/p/Top-Subscribers> visto a 08/08/2015

O assunto dos direitos de autor é algo bastante importante e que deve sempre ser respeitado, mas nem é sempre isso que acontece. É algo que nem toda a gente se lembra ou pensa: “Que mal estou eu a fazer? Pode isto me prejudicar seriamente?”. Neste caso, para uma pessoa que queira ir longe no Youtube e, quem sabe, ganhar algo com isso, é preciso ter sempre em atenção ao conteúdo que se partilha, caso contrário, pode nos prejudicar legalmente e sermos banidos do próprio Youtube.

Tal como afirma Betteridge:

“Todo o uso ilegal de material sem a aprovação do autor pode resultar não só numa ação judicial como a pessoa em questão pode ser bloqueada do Youtube. Qualquer pessoa não está autorizada a usar um clip de conteúdo de outra pessoa sem a sua utilização, por muito pequeno que o mesmo seja.” (Betteridge, 2014, p.137)

O autor ainda explica que o Youtube detém um sistema de reconhecimento de conteúdo chamado “Content ID”, que, para o caso de grandes empresas como produtoras de cinema ou música por exemplo, o sistema reconhece automaticamente quando conteúdo dos mesmos está a ser utilizado por outros senão eles, resultando numa notificação a quem usou esse conteúdo sem autorização, de forma ao mesmo retirar esse mesmo conteúdo. Após o terceiro aviso, a pessoa em questão é banida do Youtube. (Betteridge, 2014)

No que toca ao pagamento, torna-se necessário entender como as coisas funcionam, não basta atingir um certo número de seguidores e receber uma transferência bancária em nome do Youtube, o mesmo não é assim tão linear como parece. Betteridge explica-nos como funciona este processo e o mesmo começa por permitir a monetização do canal. Para permitir a monetização do canal, o utilizador terá que selecionar o separador com o mesmo nome, que se encontra situado nas configurações da conta, e, assumindo que a mesma se encontra sem qualquer tipo de alerta ou aviso, clicar na ativação da conta. Caso a conta do utilizador não tiver qualquer tipo de alerta, o mesmo irá receber uma notificação de parabéns, dizendo que acabou de se tornar um “Youtube partner”, elegível a ganhar dinheiro com o seu conteúdo. O pagamento e alguns aspectos de monetização são resolvidos através do Google’s AdSense Programme, sendo este o sistema utilizado para pagar websites que utilizem o Google Ads. Após ter criado uma conta no AdSense e a ter associado à sua conta do Youtube, a única coisa que o utilizador tem a fazer é clicar na barra de monetização, nas definições da sua conta, de

modo a ver o dinheiro que tem disponível. (Betteridge, 2014)

Até que ponto um canal de Youtube pode dar dinheiro? Até que ponto pode ser suficiente para alguém viver do mesmo? Uma boa forma de verificarmos todos os dados e estatísticas do nosso canal é a secção “Analytics”²² da nossa conta Youtube. O mesmo mostra-nos tudo o que precisamos de saber no que toca à performance dos nossos vídeos: visualizações por país, por género, incluindo até estimativas de futuros ganhos e ganhos obtidos com publicidade.

No que toca à publicidade no Youtube, muito rapidamente as grandes empresas perceberam que era o sitio ideal para publicitarem as suas marcas. Hoje em dia torna-se normal aparecer-nos uma publicidade, um trailer de um série ou de filme antes do vídeo que seleccionamos para ver, algo que não acontecia nos primórdios do Youtube. Por outro lado, na maior parte das vezes, somos apenas obrigados a aguardar 5 segundos para ver o vídeo que seleccionamos, mas por vezes, temos que esperar por um anúncio inteiro. Tudo isto vai depender da opção do dono da conta, algo por vezes difícil de recusar mas que também pode afetar o canal devido à quantidade incomodadora de publicidade.

Betteridge ainda acrescenta de que existe alguma tentação em minimizar o conteúdo de publicidade que seleccionamos, algo que acontece bastante com os canais recentes, porque os mesmos não querem aborrecer os seus utilizadores, ao apresentar demasiada publicidade. (Betteridge, 2014) Por outro lado, da mesma forma que o Youtube consegue analisar o que pesquisamos e, posteriormente, nos aconselhar vídeos similares que nos possam interessar, o mesmo também analisa o nosso comportamento e paciência no que toca a publicidade no Youtube. Tal como justifica Betteridge:

“(...) o Youtube determina quando mostrar certas publicidades algoritmicamente, baseado em como a pessoa reagiu a este tipo de publicidade no passado. Por exemplo, se alguém clica na opção “Skip ad” (saltar anúncio) mal essa opção se torna disponível, a mesma terá mais publicidade nas barras laterais e menos no vídeo em si. Basicamente, é deixar o Youtube determinar

²² Disponível em: www.youtube.com/analytics visto a 10/09/2015

a quantidade e que tipo de publicidade a apresentar.”

(Betteridge, 2014, p.138)

Basicamente, o Youtube acaba por nos deixar sem grande escolha no que toca ao conteúdo de publicidade apresentado. Se escaparmos a uma publicidade, somos de seguida confrontados com uma nova. Pode se dizer que o Youtube, numa primeira instância, surgiu como um “simples” distribuidor de conteúdo audiovisual em rede, tornando-se hoje, numa plataforma de negócios com um poder considerável.

O sucesso atual dos fenômenos virais do Youtube, obriga-nos a termos em consideração, uma mudança de paradigma na nossa cultura. A forma como usufruímos e partilhamos conteúdo audiovisual, altera e cria novas possibilidades de negócio, até agora limitadas sem a existência da internet. Porém, é preciso termos em conta, que não é algo que depende do acaso, pelo menos na forma como deve ser gerido esse conteúdo. Para tal, torna-se necessário termos em mente o que foi discutido até agora.

3.4 Análise de três fenômenos virais do Youtube

Neste subcapítulo serão analisados dois fenômenos virais recentes do Youtube, tratando-se assim de dois fenômenos internacionais: o primeiro refere-se ao “Porta dos Fundos”, um canal brasileiro do Youtube, composto por *sketches* de humor, que também deixou uma grande marca em Portugal. O segundo é um filme criado para o Youtube, intitulado: “Kung Fury”, escrito, realizado e protagonizado pelo realizador sueco David Sandberg, sucesso viral da internet financiado pelo *Kickstarter* que resultou na sua presença num dos maiores festivais de cinema do mundo, o festival de Cannes. A escolha destes dois fenômenos para análise foi feita, em primeiro lugar, por terem os dois uma estrutura diferente. “Porta dos Fundos” é um canal atual de Youtube, enquanto que, de momento, o filme “Kung Fury” é um fenómeno único e isolado.

3.4.1 O fenómeno “Porta dos Fundos”

O Porta dos Fundos caracteriza-se como uma produtora de conteúdo audiovisual fora do costume. O canal disponibiliza os seus vídeos para o Youtube, com boa qualidade de imagem e argumentos trabalhados com total liberdade criativa.²³

O Porta dos Fundos é um canal de Youtube que reúne um conjunto de sketches de humor sobre temas atuais da sociedade no geral. A produção audiovisual dos mesmos, inicialmente destinada para a internet, apresenta vídeos com grande qualidade técnica e que atingiram um sucesso impressionante através da rede social Youtube.

O fenómeno do Porta dos Fundos nasce em agosto de 2012 e, muito rapidamente se torna famoso por abordar temas da atualidade e da vida comum, isto pela internet, direcionado a toda a população, visto a mesma retratar nos seus vídeos situações atuais do dia-a-dia, resultando assim num humor geralmente bastante acessível e fácil de compreender. Porta dos Fundos é composto de 6 sócios, sendo que todos tem funções variadas no canal, funções estas que variam entre os mesmos. A maior parte deles são atores, argumentistas e realizadores dos próprios vídeos para o canal. Segundo o site dos mesmos, os sócios são os seguintes: Fábio Porchat, Gregório Duvivier, João Vicente de Castro, António Tabet, Ian SBF e Gabriel Esteves.²⁴

O fácil acesso a material e equipamento audiovisual nos dias de hoje acelera e, no caso dos fundadores da “Porta dos Fundos”, acelerou todo o processo da criação deste canal, resultando nesta geração “*Faça o você mesmo*”. Como se pode observar nos vídeos do canal Porta dos Fundos, os mesmos trabalham maioritariamente com as chamadas câmaras DSLR, sendo algumas HD e até mesmo FULLHD. O baixo custo destas câmaras (isto em comparação com as câmaras usadas para televisão), a sua qualidade, acompanhado de um bom trabalho técnico de iluminação, som e montagem, tornam os vídeos do canal em algo com bastante qualidade e profissionalismo, o que acaba por rivalizar com os altos custos do meio televisivo. Os próprios locais de fácil acesso “boca a boca” e improvisados também ajudam à credibilidade dos vídeos. O canal de Youtube Porta dos Fundos lança vídeos em

²³ Informação retirada em: <http://www.portadosfundos.com.br/sobre/> visto a 12/10/2015

²⁴ Informação retirada de: <http://www.portadosfundos.com.br/sobre/> visto a 12/10/2015

três dias da semana: segundas, quintas e sábados no horário das 11h.²⁵ Atualmente o canal conta com um total de 1103 vídeos, com 11.825.023 inscritos, um total de 2.080.542.521 visualizações e mais 6 canais com conteúdos variados.

Tirando o canal principal do Porta dos Fundos, o mesmo conta também com outros 6, sendo que dois desses canais contam com outros projetos. O “Fundos da Porta”²⁶ conta com diversos *making-ofs* e cenas não utilizadas do canal principal, o mesmo detém 585.707 inscritos e conta com 54.492.027 visualizações. O canal seguinte é o “Portaria”²⁷, que conta com comentários da equipa do canal sobre os comentários mais agressivos feitos aos vídeos do canal e, conta também, com respostas a perguntas por parte dos internautas. O “Portaria” conta atualmente com 338.472 inscritos e detém já 12.982.871 visualizações. O canal seguinte é o “Porta Afora”²⁸. O mesmo é um programa sobre histórias engraçadas em viagens. Os convidados podem ser personalidades famosas ou anónimas e o mesmo é apresentado por Fábio Porchat e Rosana Hermann. Este canal é recente, tendo sido inscrito a 31 de Março de 2015. O canal já conta com 69.777 inscritos e 3.242.270 visualizações. O próximo canal é “Backdoor” que representa apenas o canal original mas com legendas em inglês, o mesmo conta com 39.319 inscritos e tem 1.739.419 visualizações. Os últimos dois canais, “Anões em chamas”²⁹ e “Kibe Loco”³⁰ são canais parceiros do Porta dos Fundos, ou seja, funcionam como canais independentes porém, beneficiam de uma longa ligação direta com o canal Porta dos Fundos.

A diferença entre esses vídeos involuntariamente virais e um canal de Youtube como “A Porta dos Fundos”, é que todo o trabalho desenvolvido nos *sketches* dos mesmos são previamente discutidos, escritos e detalhados ao pormenor antes sequer de se avançar para as filmagens. Isto não vai contra o ato do improvisado mas, por outro lado, não se resume simplesmente a isso.

Em 2013, “Porta dos Fundos” lança o seu primeiro livro. O mesmo reúne o conjunto dos argumentos de cada episódio feito até essa altura, com um prefácio escrito por um famoso humorista e escritor brasileiro, Luís Fernando Veríssimo.

Durante a introdução do livro, o humorista, muito resumidamente nos descreve a Porta

²⁵ Informação retirada de: <https://www.Youtube.com/user/portadosfundos/about> visto a 12/10/2015

²⁶ Informação retirada de: <http://www.youtube.com/user/fundosdaporta/> visto a 12/10/2015

²⁷ de: <https://www.youtube.com/channel/UCxfi7W868SXcmNWUYYml7dw> visto a 12/10/2015

²⁸ de: <https://www.youtube.com/channel/UCdgCNb87T4I-303KHF6FBhw> visto a 12/10/2015

²⁹ em: https://www.youtube.com/channel/UCf9mwD5gp4VslSMCD_Qknmw visto a 12/10/2015

³⁰ em: <https://www.youtube.com/channel/UCAetfrMdsIZa9EEzqp2IPUQ> visto a 12/10/2015

dos Fundos e um pouco sobre a imagem do canal e de como se processam as várias etapas de produção do mesmo.

Veríssimo afirma:

“A Porta dos fundos é um colectivo criativo criado por amigos e para amigos. Simples assim. A ideia de sair da TV e migrar para uma media na qual seríamos nossos próprios editores, chefes e velhinhos que censuram baseados na moral e nos bons costumes – que pregam mas não colocam em prática – parecia bastante atraente e promissora. E foi. Hoje os profissionais envolvidos no Porta dos Fundos estão mais felizes porque são (vejam só) amadores. Mas amadores na essência, porque amamos fazer o que fazemos.” (Veríssimo, 2013, p. 9)

Acrescenta ainda:

“E depois de um ano de muita alegria, diversão e altas confusões, essa turminha animada virou livro... e o Porta dos Fundos agora pode ter alguns dos seus roteiros lidos na rua, na chuva, numa casinha de sapê, no Spoleto ou até na academia entre um urso e outro. Ah! Optamos por incluir nos textos originais os sempre providenciais improvisos do elenco.

Nos dias correntes muitas pessoas vão visitar o Youtube para verem os chamados vídeos cómicos involuntários, que simplesmente acontecem na vida real, seja um típico vídeo de um gato a fazer algo engraçado ou uma compilação de pessoas a magoarem-se, mas existe muito mais do que isso no Youtube. Já se torna comum recebermos via emails ou mensagens no Facebook, conteúdo audiovisual cómico de amigos, familiares ou mesmo colegas de trabalho, é algo já intransigente na nossa cultura. Como se sabe, hoje em dia não é difícil distrair-se com a internet.

“Durante muito tempo a internet foi o território dos virais involuntários. Bêbados em porta de delegacia dividiam espaço com vídeos de âncoras cometendo gafes e gatos caindo do sofá. Acreditava-se que era preciso ser involuntariamente cómico para funcionar. Os poucos virais voluntários consistiam em adolescentes dando opinião em frente à webcam (cuja comicidade não foi ainda explicada).” (Veríssimo, 2013, p. 9).

O autor aqui refere-se aos vídeos virais involuntários, os mesmo referidos no subcapítulo 3.2 por Kevin Alloca: Como um vídeo se torna viral no Youtube? Ao explicar que atualmente, os tempos são diferentes e houve uma evolução nos tipos de conteúdos cómicos partilhados no Youtube, sendo que a porta dos fundos faz parte desse novo conteúdo. Restamos tentar perceber como funciona o processo de realização dos vídeos, como são elaboradas as ideias e como é que as mesmas avançam para às filmagens. Veríssimo explica-nos um pouco do processo de realização dos vídeos, referindo que todos os vídeos são escritos no formato de argumento (tal como é feito no cinema) e que cada um dos mesmos têm que ter o voto dos dirigentes do canal (2013). O mesmo ainda afirma:

“Nunca filmamos nenhum roteiro que não passasse por esse crivo. Na maioria das vezes, é bem divertido. Mas quando uma ideia é atacada com fervor, as reuniões podem ser intermináveis.” (Veríssimo, 2013, p. 10)

3.4.2 Viral versus qualidade: comparação da “Porta dos Fundos” com “O Estrondo”

Luís Fernando Veríssimo afirma que *“O Porta surgiu no momento em que se começou a perceber que um produto para a internet não precisa ser necessariamente tosco. Ou involuntário. O povo da internet não é diferente do resto do povo: ele quer qualidade.”* (Veríssimo, 2013, p. 9)

Algo que, de facto, acontece regularmente no Youtube, um vídeo tornar-se viral e depois simplesmente ser mal aproveitado e, não havendo uma melhoria na qualidade do produto em si, acaba por perder o interesse do público, porque cada vez mais as pessoas querem mais qualidade. No Youtube, pode-se argumentar que para ter sucesso, é preciso termos um conteúdo que acompanhe a atualidade. Para o mesmo efeito, temos que ter sempre em atenção a qualidade do nosso conteúdo, de forma a manter sempre interessados os nossos subscritores³¹. Não basta ter uma ideia brilhante e depois usar a mesma sucessivamente sem haver um aumento na qualidade, de modo a manter o interesse para com as pessoas que acompanham o nosso conteúdo.

Para tal, temos o exemplo do fenómeno do filme de Youtube “Estrondo”, realizado

³¹ Pessoas que subscrevem aos canais individuais de Youtube.

por Ruben Ferreira e Alexandre Santos, os dois começaram como Youtubers, sendo que um deles trabalha atualmente em televisão. Tudo começou quando Alexandre cria um *sketch* em que faz uma sátira dos chamados *gunas* (delinquentes juvenis) no norte do país, num *sketch* chamado “A Gunada”³². A partir daí é contactado por Ruben Ferreira, o qual gostou bastante do que viu, de modo a fazerem uma parceria para a realização de um filme para o Youtube. Após a parceria dos mesmos, o filme foi considerado um sucesso no norte do país e, depois disso, alastrou-se pelo país inteiro, atingindo até hoje, só no Youtube, 2,227,247 milhões de visualizações³³, algo bastante considerável para um país como Portugal. Ruben e Alexandre conseguiram criar algo com piada porque, de facto, até à altura nunca ninguém o tinha feito e, muito rapidamente começaram a ter sucesso.

Depois do sucesso do primeiro filme, os dois amigos realizaram o segundo, “O Estrondo 2”³⁴, o mesmo teve um aumento considerável de um milhão nas visualizações, resultando assim num total de 3,274,821 milhões de visualizações em comparação com o primeiro que, como foi referido anteriormente, contava com 2,227,247 milhões de visualizações. A grande diferença do primeiro filme para o segundo, esteve relacionada com a sua duração. O primeiro filme já tinha vinte e nove minutos mas o seu sucessor já contava com uma surpreendente duração de uma hora e trinta e sete minutos, uma duração considerável para um filme de Youtube. O verdadeiro problema do jovem realizador, Ruben Ferreira, foi que, após esse projeto, ele não melhorou o seu conteúdo ao não conseguir desapegar-se da forte linguagem, que acabou por se tornar maçadora e repetitiva, não apresentando nada de novo em concreto. A falta de novidade nos seus conteúdos resultou numa baixa significativa das visualizações do seu canal. O último filme do mesmo: “A Minha Rua”, publicado a 27 de agosto 2015, três anos após o grande sucesso do seu primeiro filme: “O Estrondo”, conta atualmente com apenas 42,585 mil visualizações, uma considerável diferença para com os, aproximadamente, 4 milhões dos seus sucessos anteriores. O exemplo do filme “O Estrondo” é um claro resultado de algo que não foi bem aproveitado, e de que poderia ter tido muito mais sucesso, se tivesse sido mais bem pensado.

³² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=fv_s1TEZutM visto a 08/06/2015

³⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HD6SKwGZ3D0> visto a 08/06/2015

3.5 Porta dos Fundos: Estratégia para o sucesso

Segundo o artigo “Como o Porta dos Fundos se tornou o maior canal do Brasil”, retirado do site *Think with Google*, do qual o seu autor é anônimo, o mesmo expõe-nos mais detalhadamente quais foram as estratégias que levaram o canal da porta dos fundos a ser o canal do Youtube com mais subscrições no Brasil.

O primeiro pensamento que nos vem à cabeça é: como é que um grupo de amigos amadores se tornou, num tão curto espaço de tempo, num fenómeno viral do Youtube? Atualmente, em 2015, o canal do Porta dos Fundos já atingiu dois mil milhões de visualizações.

O autor anónimo, do artigo acima referido, apresenta-nos três pontos importantes a ter em consideração para percebermos a estratégia para o sucesso do canal do Porta dos Fundos, tratando-se assim dos seguintes: as metas, a metodologia, e os resultados do canal:

“- Metas: Produzir conteúdo independente e livre de censuras; Tornar-se referencia em humor no Brasil; Transformar uma iniciativa amadora em um negocio rentável.

- Metodologia: Formato e conteúdo feitos para a Web, Vídeos interessantes do começo ao fim; Divulgação inicial do canal através de sites e blogs; Cronograma de publicações consistente e humor como negocio sério.

- Resultados: Média de 60 milhões de visualizações por mês; mais de 9 milhões de inscritos; 125 milhões de minutos assistidos, em média, a cada mês.”³⁵ (Anónimo, 2014)

Como se pode observar no gráfico abaixo, em apenas 8 meses de existência, o canal d’ A Porta dos Fundos, já contava com cerca de 60 milhões de visualizações mensais.

³⁵ Citação retirada em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/case-studies/porta-dos-fundos-youtube-brasil.html> a 12/09/2015

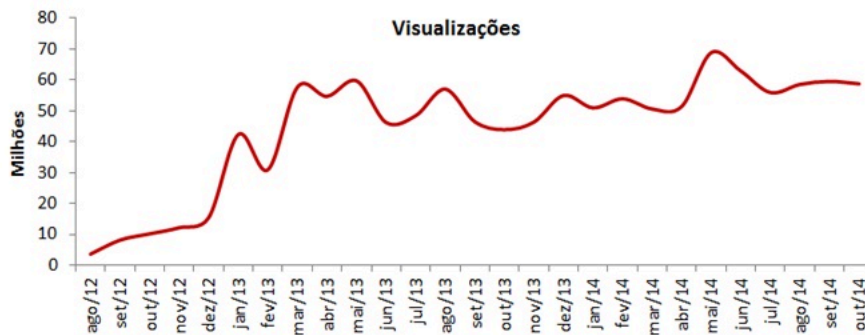


Figura 15 - Evolução das visualizações do canal A Porta dos Fundos

3.5.1 Quando o Sketch visa a subscrição

Todos os vídeos da Porta dos fundos utilizam uma estrutura inteligente de modo a atrair e encaminhar o seu publico, para os seus próximos vídeos. “*Todos os vídeos regulares do Porta dos Fundos seguem o mesmo padrão: são curtos – duram em média 2,11 minutos – e prendem a atenção da audiência até ao fim.*”³⁶ (Anónimo, 2014)

Neste sentido o autor refere-se ao chamado final interactivo que se observa na maior parte destes canais. O *sketch* acaba e, na maior parte das vezes, é-nos apresentado um momento extra em que estamos perante uma das principais personagens do episódio a falar directamente para o espectador para o fazer inscrever ao canal, de modo ao mesmo obter o máximo de subscrições possíveis. Como se pode observar na imagem abaixo apresentada:

³⁶ Citação retirada de: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/case-studies/porta-dos-fundos-youtubeYoutube-brasil.html> a 12/09/2015

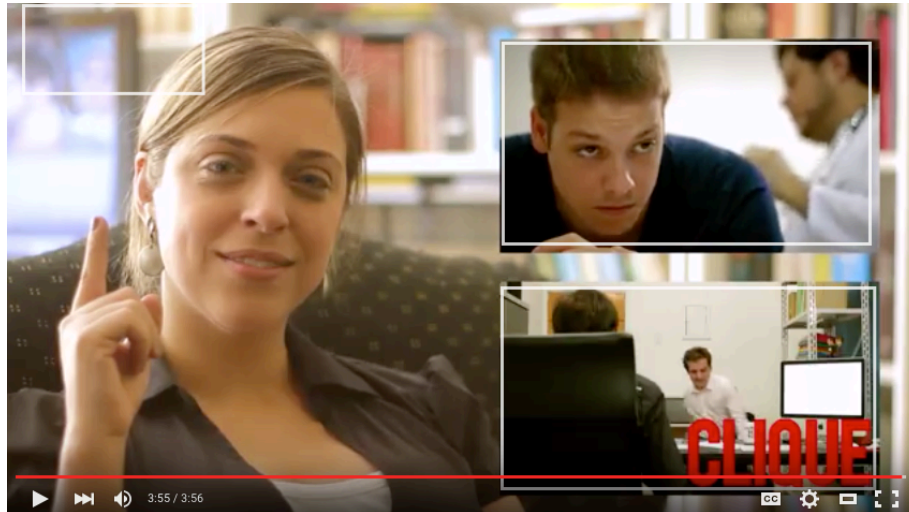


Figura 16 - Sketch “Sobre a Mesa” d’A Porta dos Fundos.

A figura 16 apresenta-nos o segundo vídeo mais popular do canal da porta dos fundos, que conta já com cerca de 19,248,070 milhões de visualizações. Além de no canto inferior direito estar claramente escrito em letras grandes: “CLIQUE” , a própria personagem diz, enquanto aponta para a subscrição em questão: “é isso que eu quero Mário Alberto, isso, e que todo o mundo clique aqui.”

Para entender esta resposta final por parte da personagem e, realizar que toda ela faz sentido, torna-se necessário entender o episódio em questão.

Neste episódio é retratada uma conversa entre marido e mulher na qual o homem, que acabou o seu almoço, pergunta à sua mulher, o que tem de sobremesa para esse dia. A mulher responde ao seu marido com normalidade que só há ananás. O homem demonstra a sua indignação na suposta indiferença de sua mulher, em não lhe preparar uma simples sobremesa porque, devido às horas de trabalho, e sacrifício que o mesmo faz pelo bem estar da família, o mínimo seria ter uma boa sobremesa após a sua refeição. A piada do *sketch* começa a partir daí, quando o marido pergunta para a mulher: “pode ser o que você quiser, o quê que você quer??” A partir daí a mulher limita-se a fazer uma lista interminável do que ela quer mesmo, sendo que a mesma consiste na enumeração de um incansável número de parceiros sexuais, deixando no fim, o seu marido sem resposta, a mesma diz: ”é isso que eu quero Mário Alberto”. Com esta última frase a mulher define o auge do episódio com uma simples frase, algo que fica na cabeça do espectador. Por vezes, o mesmo *sketch* já é intitulado: “O *sketch* do Mário Alberto”.

Por fim, no próprio argumento é usada essa mesma frase para convencer o espectador a inscrever-se ao canal da porta dos fundos, tal como diz o autor anónimo:

“A última cena de cada episódio, além de servir como tática para deixar o público engajado até ao final, serve também como end-card do canal, em que anotações são colocadas para levar, com sucesso, a audiência para outros vídeos e incentivar a subscrição ao canal.”³⁷ (Anónimo, 2014)

3.5.2 Divulgação do canal do Youtube

Como seria de esperar, qual a melhor forma e a mais barata ou, até mesmo grátis de divulgarmos algo? A resposta óbvia será: a Internet – meios sociais. Para esse efeito, o Porta dos Fundos usou a influência de alguns dos seus sócios-fundadores.

“António Tabet, fundador do site de humor Kibe Loco e conhecido pelo mesmo nome, usou a força desse canal para divulgar o primeiro vídeo do grupo. Além disso, o grupo aproveitou para apresentar o trabalho em outros sites de humor, que também incorporaram o vídeo inicial para promover a série. Assim, na primeira semana, mais pessoas descobriram e assistiram a esse conteúdo fora do Youtube do que na página de exibição dos vídeos, fazendo com que o Porta dos Fundos chegasse até sua audiência sem ter que esperar a audiência descobrir o novo canal.” (Anónimo, 2014)

Além destas diversas estratégias, o porta dos fundos acabou por ser também divulgada pela imprensa que, devido ao seu sucesso, por vias diferentes do costume, conseguiu lançar um programa, mas em vez de ser na televisão, foi na internet.

Outro factor importante e que só demonstra a boa organização e comprometimento do canal em satisfazer o seu público é informar e criar uma rotina no lançamento dos seus vídeos,

³⁷ Citação retirada em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/case-studies/porta-dos-fundos-Youtube-brasil.html> visto a 12/09/2015

de modo a ser algo pontual e conciso para toda a gente saber quando poderá contar com o próximo episódio. O próprio canal lança desafios com votações, de modo a cada um dar a sua opinião, e eleger o vídeo que mais apreciaram. O mesmo lembra constantemente os seus utilizadores a inscrever/subscrever ao canal, de modo a receber todas as informações necessárias para continuar a seguir os vídeos que tanto apreciam.

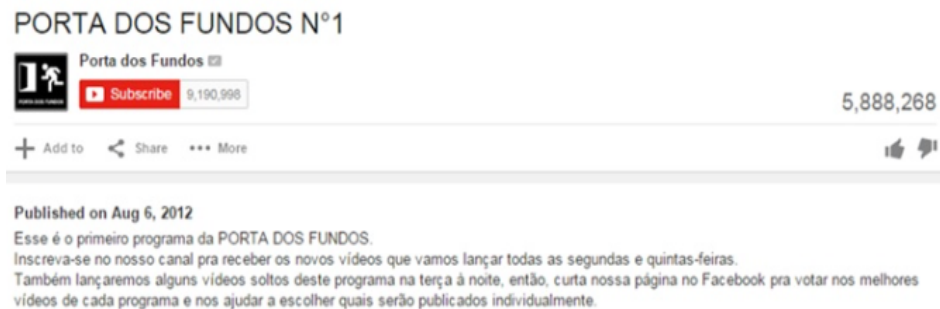


Figura 17 - Exemplo da legenda presente em todos os vídeos do canal d’A Porta dos Fundos.

“A regularidade na publicação é um elemento crucial para que as pessoas saibam quando voltar ao canal para assistir a mais vídeos, e isso funcionou muito bem nesse caso.”
(Anónimo, 2014)

3.5.3 Porta dos fundos na televisão no Brasil e Portugal

Após o seu grande sucesso na internet, como canal de Youtube, a Porta dos Fundos fez a sua entrada no mundo televisivo no dia 14 de Outubro 2014 na FOX, onde não muito mais tarde, iria também estrear em Portugal no dia 17 de Fevereiro 2015. Segundo a afirmação de um dos argumentistas da Porta dos Fundos num artigo online do site brasileiro “Correio*”, Gabriel Esteves afirma que:

“O programa tem o mesmo formato que os primeiros programas mais longos do Porta dos Fundos na internet. É a mesma filosofia da internet. A única diferença é que você vai ficar

fiscalizando pra ver se a gente cortou palavrão, nome de marca ou piada religiosa... ”³⁸

Segundo um artigo do site português o “Observador”, “*Gonçalo Moura, diretor de programação dos canais Fox em Portugal, reconhece o sucesso que o Porta dos Fundos faz em Portugal. “O humor deles é disruptivo, fresco”, disse.*”³⁹

Algo bastante interessante, previsto para 2016, é a nova ideia desenvolvida por um dos atores/ sócios fundadores da Porta dos Fundos, uma parceria com atores portugueses para um projeto Portugal – Brasil. Como se observa numa notícia do diário de notícias online:

“ em 2016, com uma série original assinada por Fábio Porchat, humorista, ator e criador do grupo. “Vai ser a história de um brasileiro que vai trabalhar para Portugal. Vou escrever e fazer de ator principal”, revela ao DN. O objetivo é que a história seja para um canal português e com atores portugueses também. Quanto ao elenco, ainda não há nomes definidos, mas Porchat tem já uma ideia de com quem gostava de trabalhar. Refere que adorou conhecer Maria Rueff e César Mourão.”⁴⁰

Indo ao cerne da questão, a passagem da Porta dos Fundos para a televisão não foi algo unicamente pensado após o seu sucesso online, para tal, é necessário ir um pouco atrás no tempo.

Como é referido numa entrevista do observador, dada a Fevereiro de 2015: “Antes de se apresentarem como Porta dos Fundos na Internet, os fundadores do grupo tentaram entrar na TV.” Algo bastante engraçado porque o mesmo canal que os recusou inicialmente, é agora

o canal que lhes comprou os direitos de emissão dos mesmos, por um valor bem superior, obviamente. Tal como afirma um dos membros fundadores, Ian SBF, que até brinca com o

³⁸ Citação retirada de: <http://www.correio24horas.com.br/single-entretenimento/noticia/grande-sucesso-na-internet-porta-dos-fundos-estreia-na-tv-com-conteudo-tematico/?cHash=64e11575ab7d14e2d3fc69704d19a36f> visto a 10/10/2015

³⁹ Citação retirada de: <http://observador.pt/2015/02/07/no-inicio-fox-nao-quis-o-humor-porta-dos-fundos-agora-ficou-carro-ne/> visto a 10/10/2015

⁴⁰ Citação retirada de: <http://www.dn.pt/tv-e-media/televisao/ntv/interior/portugal-vai-entrar-pela-porta-dos-fundos-4349169.html> visto a 10/10/2015

assunto e diz ao outro membro fundador, Gregório Duvivier:

*“ Ficou caro, né Greg? – É. É muito comum apresentar-se uma coisa à TV no começo e depois ela compra muito mais caro. Por isso, um conselho para você, jovem executivo de televisão: comprem logo antes que fique caro!”*⁴¹

O primeiro medo dos fãs, quando surgiu a notícia do Porta dos Fundos ter a sua passagem para a televisão, foi, imediatamente a questão da censura, mas esse não foi a preocupação principal da imagem do canal. O maior problema nesta passagem da Porta dos Fundos para a televisão foi que, os fãs estavam à espera de algo novo, diferente daquilo que já tinham visto até ao presente, no canal de Youtube. O grupo justificou-se de imediato que esta passagem iria ter poucas alterações daquilo que já tinham no canal de Youtube, o importante, naquela altura era passar as coisas para a televisão.

*“A recepção no Brasil, em Outubro, não convenceu imediatamente. Para Ian, o que aconteceu foi que as pessoas estavam à espera de uma série original, nova. Não entenderam que o nosso primeiro projetoprojecto era colocar os vídeos do Youtube na Fox. Mas acho que agora já entenderam e gostam de ver de novo. O programa está a correr super bem. E como qualquer grupo que começou com meios próprios numa plataforma livre, como a internet, logo vieram as acusações de que o grupo se estava a vender à máquina. Quem diz isso não deixa de estar certo porque nós vendemos o nosso conteúdo para a televisão. Bem diferente de se descaracterizar, completou Gregório.”*⁴²

Por fim, numa entrevista à *TVI*, 4 dos membros fundadores da Porta dos Fundos

explicam donde vem esta atração do público pelos vídeos dos mesmos, afinal de contas, o que tanto atrai ao público geral, a este canal viral, já considerado o quinto canal com mais subscritores no Youtube?

⁴¹ Citação retirada em: <http://observador.pt/2015/02/07/no-inicio-fox-nao-quis-o-humor-porta-dos-fundos-agora-ficou-caro-ne/> visto a 10/10/2015

⁴² Citação retirada em: <http://observador.pt/2015/02/07/no-inicio-fox-nao-quis-o-humor-porta-dos-fundos-agora-ficou-caro-ne/> visto a 10/10/2015

“Eu acho que o que existe de diferente na nossa maneira de fazer humor é que a gente fala uma linguagem muito próxima da que as pessoas usam no dia-a-dia. Os brasileiros que moram fora do Brasil dizem que matam saudades do Brasil através da Porta dos Fundos. A gente está a pensar fazer sketches aqui em Portugal, com assuntos que sejam familiares às duas culturas, como o descobrimento do Brasil, mas isso aí é um projeto em fase embrionária. O grupo de amigos transformou-se numa empresa de conteúdos, a internet adora-os, tem mais de nove milhões e meio de seguidores, são por isso, o canal de Youtube mais popular do Brasil e o quinto do mundo no que à comédia diz respeito.”⁴³

3.6 Kickstarter e o fenómeno “Kung Fury”

Através do Youtube, e outros meios de distribuição audiovisual, muitos foram os vídeos ou canais que se tornaram virais ao longo dos anos, porém, poucos foram aqueles que chegaram, onde um filme chamado: “Kung Fury” chegou. Apesar de ser um filme feito para o Youtube, não foi maioritariamente a partir do mesmo que o filme conseguiu o seu financiamento. O fenómeno de “Kung Fury” foi um grande sucesso audiovisual que, tal como muitos, teve o seu sucesso através da internet. Neste subcapítulo, será analisado o mesmo fenómeno on-line, e até onde foi o seu sucesso, através do site de financiamento para projetos criativos: “Kickstarter”.

3.6.1 Kickstarter

Kickstarter é um site de financiamento colaborativo, bem que não seja o único existente, foi um dos primeiros a ser criado. O mesmo reúne todo o tipo de projetos criativos, tal como música, arte, moda, banda desenhada, cinema, etc.

Em suma, este site dá-nos a possibilidade de expormos uma ideia para um projeto artístico e, por outro lado, permite a qualquer pessoa do mundo, caso a ideia seja do seu

⁴³ Informação retirada em: <http://www.tvi24.iol.pt/videos/criadores-do-porta-dos-fundos-em-entrevista-a-tvi/54d684690cf26b84dd159409/1> visto a 13/11/2015

agrado, apoiar o projeto financeiramente. No exemplo de conteúdo audiovisual, neste caso para um filme, a participação financeira de qualquer individuo acaba por tornar essa pessoa num produtor executivo do filme.

Como o próprio site do Kickstarter explica na sua página⁴⁴, existem milhares de projetos criativos a serem financiados no Kickstarter em qualquer lado do mundo, a qualquer momento. Cada projeto é criado e concebido pela pessoa que está a pedir o financiamento. Cineastas, músicos, artistas, designers, todas essas pessoas têm total controlo e responsabilidade sobre os seus projetos. Os mesmos passam semanas a construir as páginas dos seus projetos, apresentando diversas informações de forma a convencer o público que está a ver, de os apoiar.

Cada criador, define a meta de financiamento que pretende atingir, para realizar o seu projeto e, em que prazo pretende fazê-lo. Se o projeto for bem sucedido e atingir a meta de financiamento, o dinheiro é automaticamente retirado das contas de quem participou. Caso o projeto não atingir a sua meta financeira, ninguém será cobrado. O financiamento no Kickstarter funciona muito num molde de: “é tudo ou nada” e neste caso, se o projeto não tiver a plenitude do orçamento proposto, o criador do projeto nada receberá. Muitos podem olhar para esta maneira de pensar como um pouco agressiva mas de facto, se a ideia proposta não tem o seu valor total para avançar, então não avançará. No caso de “Kung Fury” tal não se sucedeu, sendo que, após o trailer do projeto ter sido lançado em Dezembro de 2013 até Janeiro de 2014, o filme ultrapassou a sua meta original de 400 mil dólares para 600 mil⁴⁵ dólares, algo bastante surpreendente.

3.6.2 Kung Fury

Como já referido, Kung Fury nasce através de um dos maiores sucessos de Kickstarter até ao momento. Trata-se de um curta metragem, realizada pelo sueco David Sandberg. A curta metragem em si é uma verdadeira homenagem aos filmes de acção americanos dos anos 80. A história centra-se num detective da polícia de Miami, amante de kung fu, como a sua própria alcunha o indica, Kung Fury. O mesmo entra numa viagem temporal desde os anos 80 até à segunda guerra mundial, tendo como objectivo assassinar Adolf Hitler ou, “Kung

⁴⁴ Informação retirada em: <https://www.kickstarter.com/press?ref=hello> visto a 12/06/2015

⁴⁵ Informação disponível em: <http://www.provollonecast.com/2015/06/review-kung-fury-decada-de-80-era-cao.html> visto a 12/06/2015

Fuhrer” como está indicado no filme, para vingar a morte do seu parceiro pelo líder nazi. Um problema técnico acaba por levá-lo à época dos vikings.

O filme pode ser visto no Youtube⁴⁶, onde atualmente já conta com 22,475,251 milhões de visualizações.



Figura 18 - Kung Fury no Youtube

Como refere Peter Debruge num artigo da famosa revista *Variety*: “*Loaded with in-jokes and insane special effects, Kung Fury represents Swedish superfan’s hilarious homage to the best (and worst) of 80s action movies.*”⁴⁷

Ao abordar a temática dos filmes de ação do cinema dos anos 80, o mesmo atrai toda a geração que a viveu e mostra, também, aos mais novos, um pouco do carisma desta fase do cinema.

O próprio realizador e ator principal do filme, David Sandberg, na entrevista dada à revista da *Variety*, explica como conseguiu convencer a superestrela dos anos 80 David Hasselhoff a participar no projeto:

“Figuring he had nothing to lose, Sandberg reached out to one of his favorite ’80s icons. “I had a scene in mind with David Hasselhoff, but I thought it was never going to happen.” He sent an email to Hasselhoff’s agent anyway. “David saw the first 15 seconds of the

⁴⁶ Filme Kung Fury disponível em: https://www.Youtube.com/watch?v=bS5P_LAqiVg visto a 12/06/2015

⁴⁷ Informação retirada de: <http://variety.com/2015/film/news/10-reasons-80s-martial-arts-homage-kung-fury-most-awesome-project-cannes-1201506157/> visto a 12/06/2015

trailer, and he said, 'I'm in.'" The "Knight Rider" star then flew to Sweden to shoot the "True Survivor" music video. (Swedish electronic music phenom Mitch Murder recorded the rest of the short's retro-flavored soundtrack.) Hasselhoff also makes a cameo as the onboard computer for Kung Fury's Lamborghini: "Didn't anyone ever tell you not to hassle the HOFF-9000?"



Figura 19 - Vídeo da música oficial do filme Kung Fury por David Hasselhoff

Atualmente o vídeo conta já com 19,986,400 milhões de visualizações.⁴⁸ Kung Fury constitui-se, acima de tudo, como uma homenagem cultural, ou seja, preservando a estética do património da década de 80. O filme é visualmente muito bem conseguido e permite mostrar ou, também relembrar, o que já foi um sucesso na nossa cultura.

Como explica o artigo do site “Fastcocrete”: “How Kung Fury went from a career hail mary to kickstarter hit, cannes entry and Hollywood feature”⁴⁹, David Sandberg publicou o trailer do filme Kung Fury no site kickstarter em 2013. O seu pseudónimo na altura era “laser unicorns” e, em apenas 24 horas conseguiu 200,000\$. Um mês depois já tinha 600,000\$.

⁴⁸ Disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=ZTidn2dBYbY> visto a 14/06/2015

⁴⁹ Informação retirada de: <http://www.fastcocrete.com/3045812/how-kung-fury-went-from-a-career-hail-mary-to-kickstarter-sensation-cannes-entry-and-hollywo> visto a 17/06/2015

Não é segredo nenhum que os meios sociais da atualidade como o Youtube, Vimeo ou Vine se tornaram autênticos veículos de descoberta para novos artistas emergentes. O sucesso do trailer do filme acabou por mostrar que tinha todos os elementos para se tornar num verdadeiro filme. De acordo com o agente de Sandberg, Simon Faber, que assinou com o mesmo logo após ter visto o trailer do filme: *“When you watch the trailer, you see a movie in it. It’s that legit; The idea is insane; A cop from the 80s who goes back in time to kill Hitler. You could see Quentin Tarantino doing it- like he did in Inglorious Basterds.”*⁵⁰

Sandberg explica numa entrevista que deixou o seu emprego para realizar o seu sonho, realizar um filme. Na altura o mesmo trabalhava em publicidade e decidiu largar tudo para se dedicar ao seu filme. O mesmo explica que trabalhou no trailer durante dois anos até o publicar no Kickstarter e quando o fez explica o seguinte:

*“I asked everybody who’d helped me to post the trailer on their Facebook pages. Nothing happened for the first five hours and I was really bummed. But then the guy who plays Thor in the trailer (Andreas Cahling)—he’s like a legendary bodybuilder who has a big following on Facebook—one of his followers saw the trailer and posted it on Reddit. After that, the whole Internet exploded. Within 24 hours of launching, we reached our goal. People started calling. I freaked out. Hollywood was calling. Agents. Managers. It was crazy. I basically didn’t sleep for a week because of the adrenaline rush. The campaign was for 30 days. By the end, we raised \$630,000.”*⁵¹

Quem diria que um vídeo do Youtube, além de angariar tanto dinheiro ainda foi selecionado para ter a sua estreia mundial num dos festivais de cinema mais conhecidos do mundo, o festival de Cannes, em França.

⁵⁰ Informação retirada em: <http://www.fastcocrete.com/3045812/how-kung-fury-went-from-a-career-hail-mary-to-kickstarter-sensation-cannes-entry-and-hollywo> visto a 17/06/2015

⁵¹ Informação retirada em: <http://www.fastcocrete.com/3045812/how-kung-fury-went-from-a-career-hail-mary-to-kickstarter-sensation-cannes-entry-and-hollywo> visto a 17/06/2015

3.7 Conclusão do capítulo

A nova cultura do Youtube e dos novos meios sociais resultam num novo comportamento entre os criadores e os consumidores de conteúdo audiovisual. A constante interação entre os utilizadores da internet e os produtos que dela surgem formam estas novas relações culturais ao qual já muitos de nós nos encontramos inseridos. Como refere Castells: *“A cultura dos produtores da internet moldou o meio. Esses produtores foram, ao mesmo tempo, os seus primeiros usuários.”* (Manuel Castells, 2007, p. 34)

Por fim, o aparecimento destes novos meios de distribuição audiovisual modifica os meios tradicionais da criação e do consumo dos mesmos conteúdos, acabando por promover novas formas de adaptação por parte das grandes marcas e produtoras do meio audiovisual.

O fenómeno do porta dos fundos e de Kung Fury começaram na internet e conseguiram ter um grande impacto fora dela, chegando assim ao patamar de grandes produções audiovisuais como aquelas presentes no cinema e na televisão.

4 Os 100 Dias Felizes do Yoan

“Os 100 Dias Felizes do Yoan” foi um projeto que resultou de uma iniciativa insólita e que, muito rapidamente teve um sucesso inesperado.

Sempre tive uma certa inclinação para a comédia sendo que realizei alguns vídeos cômicos ao longo do meu percurso académico, vídeos esses que fui partilhando nas minhas redes sociais como o Facebook e Youtube. O projeto audiovisual dos 100 Dias Felizes tem como objetivo representar situações banais do dia a dia e torná-las divertidas, tudo isto através da participação das pessoas ao meu redor, sendo que a maior parte dos intervenientes são amigos ou familiares que, por vezes, nem sabiam que estavam a ser filmados. A verdadeira inspiração para este projeto surge de algo chamado “*100 Happy Days*”. Um jogo criado na rede social Facebook em que o objetivo é, durante 100 dias seguidos, publicar uma fotografia feliz de cada dia, isto tinha como objectivo obrigar as pessoas (os participantes no jogo) a dar valor e encontrar felicidade em situações às quais normalmente não teriam dado. Com a regra de ter de publicar pelo menos uma foto de uma felicidade que ocorreu ao longo do dia, as pessoas viram-se apreciando pequenos momentos que outrora se calhar teriam considerado banais e não necessariamente felizes. A verdadeira inspiração para mim, no entanto, provém do facto de eu querer fazer uma sátira desse mesmo jogo, utilizando as duas ferramentas que mais gosto: a comédia e o audiovisual.

Os 100 dias felizes do Yoan acabaram por resultar em vários episódios da minha vida, uns eram provocados intencionalmente, outros eram simplesmente aproveitados com momentos importantes da minha vida a decorrer. Pode-se dizer que apesar de ter realizado estes vídeos com bastante vontade e um sorriso no rosto, os mesmos, ainda assim, me davam um trabalho considerável, tanto mental como temporal. Para a realização dos meus vídeos, inspirei-me de conceitos de produção audiovisual para cinema, ao adaptar várias formas de organização dos mesmos. Usei também, como inspiração, vários comportamentos de comediantes que me eram próximos, um deles, é Jérôme Jarre.

4.1 O caso específico dos Vines de Jérôme Jarre

A aplicação Vine surge em 2012, apenas disponível para dispositivos da marca Apple.

A aplicação permite aos seus utilizadores realizarem vídeos de curta duração, desafiando os mesmos, dando-lhes um limite de 6 segundos, para criarem a sua história. Porém, a partilha direta desses mesmos vídeos, apenas é possível para duas redes sociais: o Facebook e o Twitter.⁵² Apesar disso, a maior parte dos utilizadores da aplicação Vine partilham ainda compilações dos seus vídeos em outras redes sociais como o Youtube, para obterem ainda mais seguidores e, conseqüente mais visualizações.

À primeira vista, seis segundos podem parecer pouco para contar uma história e isto acaba por ser o que tanto atrai a estes vídeos. Devido ao seu limite de tempo, a estrutura narrativa dos Vines é vista como um desafio, cada segundo filmado é tão importante como o outro.

A aplicação é bastante fácil de utilizar. Ao iniciar a mesma, o utilizador apenas precisa de tocar no ecrã para gravar, assim que soltar o dedo a gravação para. Desta forma ao colocar e retirar o dedo, permite ao utilizador mudar de posição ou local, podendo criar vários planos, utilizando vários cenários, para a construção narrativa da sua história. Assim que o utilizador termina o seu vídeo, pode partilhá-lo automaticamente na rede social à sua escolha mas, lembrando sempre que apenas terá duas opções: o Facebook ou o Twitter. Através da aplicação é-nos permitido seguir outros utilizadores, de modo a podermos acompanhar os vídeos das pessoas que acharmos interessantes e divertidas.

A sua grande mais valia encontra-se no facto da mesma ser uma aplicação móvel, de modo a ser utilizada nos telemóveis dos utilizadores, para os mesmos estarem constantemente preparados a usar a aplicação, a qualquer hora e qualquer lugar. O que nos verdadeiramente interessa saber é, até onde vai o sucesso dos Vines? Para tal usaremos o exemplo do francês Jérôme Jarre. Jarre é, neste momento, uma das maiores figuras de sucesso dos Vines da atualidade. O mesmo conta atualmente com 8,5 milhões de seguidores, como se pode observar na sua página do Vine.⁵³

⁵² Informação retirada de: <http://blog.brandsonvine.com/a-brief-history-of-vine/> visto a 10/12/2015

⁵³ Informação retirada em: <https://vine.co/Jeromejarre> visto a 10/12/2015

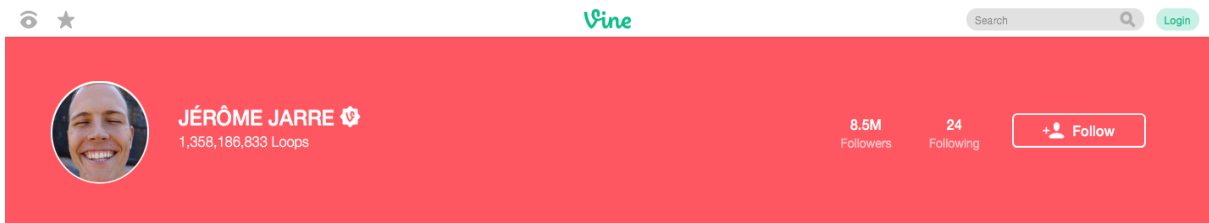


Figura 20 - Página de perfil de Jérôme Jarre na aplicação Vine

Graças aos vídeos de seis segundos da aplicação Vine, o francês Jérôme Jarre de 25 anos é, atualmente uma celebridade da internet. Os vídeos de Jérôme surgem no seu dia a dia, sendo que grande parte dos vídeos dele acontecem nas ruas de Nova York, onde reside atualmente. Jarre filma os seus vídeos com o seu telemóvel, na rua, no metro, nos restaurantes, nos parques, em lojas, em qualquer sitio onde lhe possa surgir uma ideia. O que atrai nos seus vídeos é o facto de o mesmo criar situações com completos desconhecidos e, a reação dos mesmos ser tão espontânea e verdadeira.

Num vídeo publicado no Youtube, intitulado: “My First Million Dollars”⁵⁴ a 23 de outubro 2014, Jarre partilha um vídeo que caracteriza e responde na perfeição: quem é Jérôme Jarre? No vídeo em questão, o mesmo afirma e mostra como rejeitou 1 milhão de dólares, por parte de uma agência de publicidade, do qual o nome não é revelado. O motivo de não aceitar essa oferta, segundo o mesmo, é porque queria se manter fiel a ele próprio e continuar na sua liberdade e descoberta de ele mesmo, que ainda estava a decorrer.

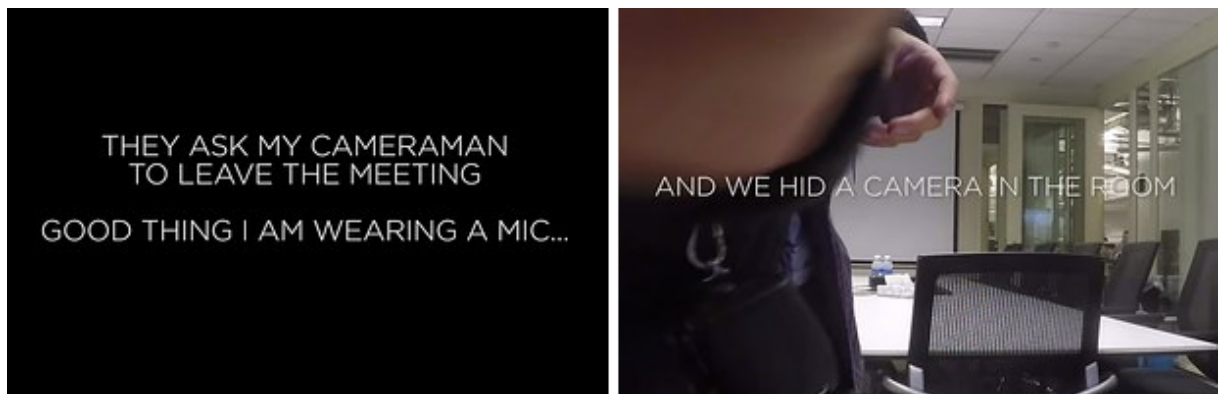


Figura 21 - Vídeo “My First Million Dollars” de Jérôme Jarre

O vídeo começa por explicar que o mesmo foi convidado por uma grande agência de publicidade para uma reunião importante. Nessa mesma reunião, Jérôme é informado desde início que a mesma não poderá ser filmado, isto para que não haja dúvidas. Porém, Jérôme e o seu *cameraman* arranjam maneira de colocar uma câmara oculta e um microfone escondido

⁵⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=C1uJOYceU3o> visto a 10/12/2015

na sala.

Após isso, no vídeo percebemos que lhe são propostos 1 milhão de dólares para ele participar numa campanha publicitária que o impediria de sair de Nova-York por um ano. Antes de obtermos uma resposta do mesmo, o vídeo é interrompido quando Jarre, antes de nos dar a sua resposta, decide contar a história da sua vida até à data, de forma a percebemos a sua decisão, a qual nesta altura ainda não sabemos.

Muito resumidamente, Jarre é francês, sofreu de bullying na escola, o pai deixou a sua mãe quando ele era muito novo, ele estava sempre em festas, foi para uma escola de negócios, desistiu, foi para à China, Canadá e mesmo assim não conseguia descobrir o que queria fazer na vida. Até ao dia em que fez o download da aplicação Vine no dia em que saiu, mudou-se para os estados unidos e começou a fazer os vídeos pelo quais é conhecido hoje. Mais tarde o mesmo aparece num programa de televisão americano, intitulado “The Ellen Show”, onde é entrevistado pelos seus vídeos e o sucesso viral que atingiram.

Nesta altura o vídeo traz-nos de volta para a sala de reuniões onde Jarre ainda pensa na sua decisão em aceitar um milhão de dólares. Ouvimos a voz off do vídeo, de Jérôme a dizer o seguinte:

“My entire life is about to change again. I am about to become a millionaire. That’s when something deep down tells me to think twice. Is my mission in life to stay here and become a millionaire? Is that my definition of success? Do i really want to sell my freedom and be told what to do with all my videos? Or do i want to be free and do whatever i want with my life?”

Após isso o mesmo levanta-se e diz: “So, this doesn’t feel right to me, this isn’t what i want to do... I have to go, I’m sorry.” E sai da sala de conferência, dirigindo-se para a saída. O vídeo acaba com uma mensagem motivacional de Jarre: “Be Brave. Believe in yourself. Do what you think is right. Take risks. You have this one life. Make yourself proud.” O último Vine de Jérôme Jarre foi publicado a 19 de outubro 2015, conta com a presença da primeira dama americana, Michelle Obama.

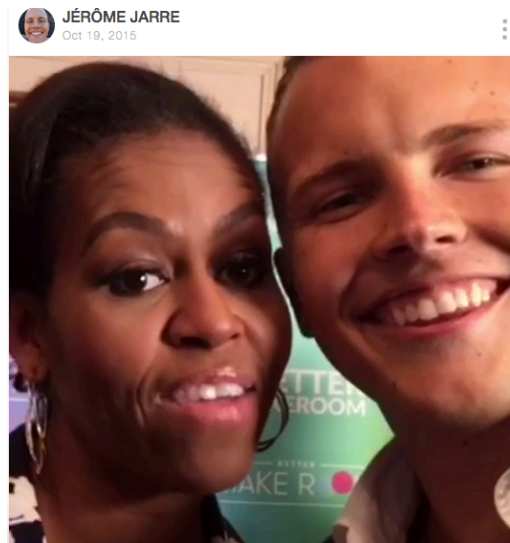


Figura 22 - Imagem do último Vine de Jérôme Jarre com Michelle Obama

4.2 Análise do projeto final: Inspirações e comparação com os conceitos tradicionais do cinema

Em todos os meus vídeos, falo diretamente para a câmara, algo que me inspirei a partir de dois comediantes: Jérôme Jarre, pelos seus episódios na vida real, e os *sketches* do comediante francês, Franck Dubosc.



Figura 23 - Imagem do Dvd “Pour Toi Public”(Para Ti Público) de Franck Dubosc

Dubosc, além de ser um comediante de renome em França, realizou vários sketches disponíveis em 2 DVDs, os mesmos intitulados “Pour Toi Public” (“Para ti Público”) (Franck

Dubosc, 2003). Nesses sketches o comediante aborda os vários tipos de personalidades presentes em qualquer sociedade, como por exemplo: a estrela, o fumador, o rico, o chato, etc. Dubosc fala sempre para a câmara, porque fala para o seu público, como o título do DVD o indica e, como ele repete antes de começar qualquer sketch: “Para ti público”.

Ainda assim, os sketches de Dubosc ainda não foram aproveitados da forma que eu intencionava, algo que referirei na conclusão desta dissertação. A ideia principal dos vídeos dos 100 Dias Felizes, era manter sempre uma curta duração dos vídeos, tal como os *Vines* de Jérôme Jarre abordados anteriormente, de modo a cativar a atenção do espetador do início ao fim. Ao contrário dos *Vines*, que duram menos de dez segundos, os vídeos dos 100 Dias Felizes duram entre 20 segundos e 2 minutos, na exceção de dois deles que atingiram os 5 minutos. Após observar os comentários feitos aos meus vídeos e, ao longo da produção dos mesmos, terem-se observado diversas opiniões, o que atraía o público no geral podia variar para dois lados: por um lado, as pessoas gostavam dos meus vídeos por me conhecerem e me estarem a ver em situações cómicas. Por outro lado, o sucesso dos 100 Dias Felizes observava-se verdadeiramente quando pessoas que não me conhecem, conseguem achar piada aos meus vídeos, demonstrando assim que este projeto não apenas teve sucesso dentro do meu meio social mas, também, com pessoas que simplesmente não conhecia. Começaram-me a acontecer situações nas quais era abordado em festas em que me perguntavam: “Tu és o Yoan dos 100 Dias Felizes não és? Adoro os teus vídeos...”

É importante referir que, ao contrário de uma grande produção audiovisual, a equipa técnica dos 100 Dias Felizes era bastante limitada, tendo em conta que, eu era a equipa técnica sendo produtor, realizador, câmara e editor de vídeo.

No que toca às ideias para os vídeos, penso que a pressão das pessoas, por um lado, me motivava mais, por outro, também me pressionava. Inicialmente ainda fiz oito, dos quinze dias realizados, seguidos! O que resultava numa rotina diária de acordar de manhã e antes sequer de pensar em fazer os vídeos, já tinha mensagens no meu telemóvel de amigos a dizerem-me: “então, a que horas vais postar o vídeo de hoje?”

É importante referir que o projeto ganhou novas dimensões apenas a partir do segundo e terceiro vídeo. Os dois primeiros vídeos foram demasiado banais ou apenas normais, na minha opinião. O primeiro vídeo, intitulado: “Saudades Teddy”, retratava a minha pessoa, no meu quarto, agarrado a um peluche, com um ar melancólico no rosto enquanto simulava estar a cantar a música do cantor português Beto, a mesma intitulada de: “Memórias Esquecidas”

(Beto, 2003) Este vídeo era dedicado a um colega de licenciatura, com quem já não estava há algum tempo. Só a partir do segundo vídeo, intitulado de: “O melão”, observamos uma mudança de conteúdo, quando é feita uma abordagem da minha vida pessoal. No mesmo vídeo, encontro-me na esplanada do restaurante dos pais de um amigo meu da faculdade, André Carvalho. No início do vídeo, falo diretamente para a câmara (adaptando a estrutura dos vídeos de Jérôme Jarre e Franck Dubosc) e explico ao meu público (O Facebook) o projeto dos 100 Dias Felizes, avisando-os mesmos que mais vídeos virão. A questão do vídeo se intitular o melão, resulta no facto de no vídeo eu estar a afirmar que vou ao meu treino de boxe semanal e que, apesar de me apetecer comer coisas boas, mas que me fazem mal, não o posso fazer por ir treinar. Só a partir do terceiro vídeo, é que me comecei a aperceber do sucesso que os mesmos estavam a ter e, por essa altura, tive que mudar a minha forma de lidar com este projeto e lidar com o mesmo, de uma forma mais organizada.

Neste subcapítulo, serão então agora comparados os processos tradicionais de produção audiovisual para cinema e vídeo, segundo Richard Gates, os mesmos analisados no subcapítulo – 2.1. A produção audiovisual para a internet, em comparação com os processos utilizados na realização do projeto d’”Os 100 Dias Felizes do Yoan”. É importante relembrar a diferença das dimensões deste projecto comparativamente às de um filme de Hollywood, relembrando que os 100 Dias Felizes são uma adaptação do conceito dos mesmos.

Tal como foi explicado no subcapítulo acima referido, o primeiro ponto de partida para qualquer produção audiovisual é a sua ideia e, segundo o que explicava Gates, a mesma era trabalhada entre três elementos: o produtor, o realizador e o argumentista. Neste caso, visto que preenchia esses mesmos três papéis, as ideias eram desenvolvidas por mim e eu acabava por discutir as mesmas, com os meus amigos mais próximos, de modo a perceber se essas ideias poderiam ter sucesso.

As ideias para os vídeos surgiam-me a qualquer hora e, de modo a não perder nenhuma, ou as anotava no bloco de notas do telemóvel ou num caderno específico que tinha para tal. Muitas vezes, as melhores ideias surgiam-me quando estava quase a dormir ou mesmo, quando me encontrava no cinema e, nesses casos eu interrompia o que estava a fazer, para anotar essas ideias, de modo a poder usá-las depois.

A avaliação das ideias era então feita, em conversa com os meus amigos mais próximos, ao discutir as diversas formas como podiam ser realizadas, neste sentido não havia problemas em relação a custos, visto que todos os elementos para os vídeos eram coisas que usava de minha casa ou outras que simplesmente pedia emprestado.

O desenvolvimento das ideias acontecia quando as mesmas eram filmadas e, como já foi referido, o processo de produção de financiamento não se adapta nesta estrutura, visto até à data, todos os vídeos não terem necessitado do mesmo.

O ponto seguinte é a pré-produção do projeto e tal como explicou Gates, todos os processos de produção mencionados até agora, podem ser realizados por uma única pessoa, exatamente como acontece nos 100 Dias Felizes do Yoan, lembrando o que o mesmo referiu: “(...) *depending on the size of the production, all these stages could have been completed by one individual(...)*” (Gates, 1999, p. 8)

No ponto seguinte, a calendarização, a mesma consistia na organização das minhas ideias por dia. Como no início do projeto, eu fazia um vídeo por dia e não tinha tempo de filmar duas ideias por dia, eu fazia uma previsão da calendarização das minhas ideias, de modo a saber, a cada dia o que tinha para filmar.

O ponto seguinte engloba: A equipa técnica, elenco, locais e os estúdios. Como foi referido anteriormente, acabo por representar todos os elementos da equipa técnica, visto que sou realizador, produtor, editor e ainda câmara. A tabela abaixo apresenta os vídeos com o seu devido título, o elenco, os locais de filmagens e a sua duração.

Vídeos – Duração	Título	Atores	Locais de filmagens
Dia 1 – 00:28min	Saudades teddy	Yoan Pimentel	O meu quarto.
Dia 2 – 00:30min	O melão	Yoan Pimentel e André Carvalho	Esplanada de um restaurante.
Dia 3 – 00:35min	Acordar africano	Yoan Pimentel	O meu quarto.
Dia 4 – 00:58min	O dia em que voei	Yoan Pimentel	Parque Pena Aventura – Ribeira de Pena.
Dia 5 – 01:59min	Ir ao cinema e não comer pipocas	Yoan Pimentel e Francisco Araújo	Cinemas NOS, centro comercial dolce vita, Porto.
Dia 6- 01:08min	Pai, gostas de mim?	Yoan Pimentel e Acácio Pimentel	Sala de estar, minha casa.
Dia 7- 01:38min	O susto	Yoan Pimentel e Felisberta Soares	Quarto e cozinha de casa
Dia 8 – 02:24min	Um dia que não é feliz, logo é triste	Yoan Pimentel	Avenida Brasil, Foz do Douro. O meu quarto.
Dia 9 – 01:43min	O tigre francês	Yoan Pimentel e equipa de boxe do Sport Clube do Porto	Sport Clube do Porto, Santa Catarina.
Dia 10 – 03:00min	A mãe voltou	Yoan Pimentel, Stephane Pimentel, Acácio Pimentel e Patricia Pimentel	Aeroporto Francisco Sá Carneiro, Porto.

Dia 11 – 05:31min	Di stéfano gone wild	Yoan Pimentel e Stephane Pimentel	Cozinha, meu quarto e o quarto do meu irmão.
Dia 12 – 04:54min	Insónia	Yoan Pimentel, António Pinheiro e Gonçalo Loureiro	Amarante, casa de António Pinheiro e carro de Gonçalo Loureiro
Dia 13 – 01:54min	Porto	Yoan Pimentel, Gonçalo Loureiro, Bruno Ribeiro e Ivo Ferreira	Casa de banho de minha casa, o meu quarto, Estádio do Dragão.
Dia 14 – 00:20min	2 anos	Yoan Pimentel	Amarante, rua.
Dia 15 – 00:21min	Bom dia Lisboa	Yoan Pimentel	Varanda YesHostel em Lisboa
Dia 16 – 01:02min	26 Anos, obrigado a todos	Yoan Pimentel e Kamila Koller	Praia de Copacabana, Rio de Janeiro

Tabela 1

Como se pode observar pela tabela, existem vários pontos a ter em consideração: o tempo dos vídeos, os locais e as suas personagens. Os quatro primeiros vídeos foram evoluindo, tanto a nível de duração como a nível de conteúdos.

O primeiro vídeo, a nível de conteúdo, é o mais pobre, por assim dizer. O mesmo aborda a minha relação de amizade, de que poucos estão a par, logo apesar de o mesmo até ter a sua piada, pelo meu comportamento no mesmo, não deixa de ser um pouco mais fechado a quem conhece o meu amigo em questão, Teddy.

O segundo vídeo, aborda verdadeiramente o conceito dos 100 Dias Felizes ao seu público, o vídeo acaba por ser mais informativo sobre o projeto do que cómico.

O terceiro vídeo, “O Acordar Africano”, é o que considero, como o primeiro vídeo de sucesso do projeto. Neste vídeo, encontro-me deitado na minha cama e tenho vestido uma camisa africana. o vídeo começa com fundo preto quando de repente, ouvimos a música inicial do clássico da Disney, o filme: “O Rei Leão” (Allers e Minkoff, 1994), levanto-me da cama, ao simular uma espécie de grunhido, como se fosse um leão. Todos estes elementos representam para mim, a definição de um acordar africano. A ideia deste vídeo surgiu-me no dia em questão, quando acordava e, ao ligar a televisão, o mesmo estava a dar.

No vídeo seguinte, “O dia em que voei”. Simplesmente decidi usar um vídeo que tinha filmado no verão, no qual me encontro a realizar um *slide* de um monte ao outro, tal como está referido na tabela, o mesmo decorreu no parque “Pena Aventura”, em Ribeira de Pena. No vídeo observamos o meu rápido percurso, de um monte para o outro. O cómico do mesmo encontra-se na minha cara de choque, ao olhar para os mais de cem metros do chão, aos quais me encontrava, no fim do vídeo ainda deixo uma mensagem irónica sobre os meus

amigos presentes nesse dia, que num tom de gozo, me preocupavam por causa do meu peso, que série perigoso e de que poderia cair.

No próximo vídeo, o dia cinco intitulado: “ Ir ao cinema e não comer pipocas”, tentei representar a dificuldade que é, ir ao cinema e não usufruir do complemento alimentar, que são as pipocas, as mesmas que são algo tão intrínseco na nossa experiência na ida ao cinema.

No título e no início do vídeo, apresento o desafio que irei tentar realizar, ao meu público, tal como fazia Franck Dubosc no início dos seus vídeos. Este vídeo ainda contou com a presença do meu amigo Francisco Araújo, que me acompanhou nesse dia. O mesmo, de modo a mostrar o seu apoio, decide comer pipocas, aumentando assim o desafio e o grau de humor ao vídeo em si.

No dia seis, “Pai, gostas de mim”, apresento, por assim dizer, uma das primeiras personagens fixas dos 100 Dias Felizes, tratando-se assim do meu pai, Acácio Pimentel.

Nesse vídeo, começo o mesmo ao falar para à câmara, ao levantar a seguinte questão: “Pai, gostas de mim?”. Devido ao tamanho da câmara e, devido ao facto de estar atrás dele, o meu pai não se apercebe que estou a filmar e após lhe perguntar sobre o seu amor por mim, o mesmo fica confuso e questiona-me sobre as minhas razões ao lhe fazer esta pergunta. No fim, o mesmo acaba por dizer que, de fato gosta de mim e, ao dar-lhe um beijo o mesmo vê a câmara e demonstra o seu descontentamento.

No dia sete, intitulado: “O susto”, decido assustar a minha empregada doméstica: Felisberta. No início do vídeo, mais uma vez, apresento o desafio e passo para o seu ato. O cómico do vídeo encontra-se, de facto, na reação da mesma. Através deste episódio, senti que as pessoas já se apegavam às personagens que lhes eram apresentadas, uns comentavam: “Coitada da Felisberta; A Felisberta está viva?; Coitada da mulher, risos, etc.” .

No dia oito, “Um dia que não é feliz, logo é triste”, abordei ainda mais a minha vida pessoal, ao falar do facto de ter estado a passar por um momento difícil na minha vida, ao estar numa relação à distância, com a minha atual ex-namorada. Neste episódio, demonstro a minha tristeza, mas ao ridicularizar ainda mais a situação, ao usar situações exageradas para demonstrar a minha tristeza, como andar à chuva, ou tomar banho de óculos e ao proclamar poesia sobre o amor, em *voz off*, ao longo de todo o vídeo. No final do vídeo até deixo o meu contacto de telefone, enquanto olho para à câmara, triste e se ouve a minha voz a dizer: “para

apoiar o Yoan, marque 914...”

No dia nove, “O tigre de Paris”, decidi realizar um vídeo, a mostrar os meus treinos de boxe. Parece fazer este vídeo, inspirei-me na banda sonora de um anúncio cómico da volvo e do discurso feito pelo ator, mundialmente conhecido que participa no mesmo, Jean Claude Van- Damme. No mesmo vídeo, observa-se o meu treino intensivo, com a mesma música usada no anúncio da volvo⁵⁵, a mesma música e o mesmo discurso, mas dito por mim, em voz off.

No dia dez, “A mãe voltou”, o mesmo retrata uma ida ao aeroporto, com a presença do meu pai e do meu irmão. Nesse dia a minha mãe voltava de uma viagem de 15 dias ao Peru, e para surpreende-la, na sua chegada e, em frente a centenas de pessoas, decidi começar a gritar de felicidade, como se fosse uma criança. O cómico deste vídeo encontra-se nas lágrimas de desconforto, vergonha e felicidade da minha mãe e dos meus restantes familiares.

No dia onze, “Di stéfano gone wild”, decido provocar uma discussão com o meu irmão, ao acusá-lo de algo que o mesmo não fez. No vídeo, o meu irmão, que de facto não fez rigorosamente nada, exalta-se e grita durante todo o vídeo.

No dia doze, “Insónia”. Decido fazer algo diferente, ao fazer uma curta-metragem, ainda com conteúdo cómico, em que interpreto a personagem principal que, ao não conseguir dormir, parte para à estrada à procura do desconhecido. Este vídeo, mesmo no que toca à sua estética, tem uma imagem e uma qualidade mais cinematográfica que os outros vídeos.

No dia treze, “Porto”, o conteúdo do mesmo acabou por não ser aquilo que tinha previsto. Neste vídeo, o mesmo mostra-nos a minha ida ao estádio do dragão, estádio oficial do Futebol Clube do Porto. Nesse dia, a minha equipa defronta o seu clube rival, o Benfica, e como adepto crente das capacidades do seu clube, pensei que só poderiam haver dois resultados possíveis: uma vitória ou um empate. Tal não aconteceu e o meu clube perdeu duas bolas a zero, um desastre total. Desmotivado no caminha para casa, por um lado, por o meu clube ter sido derrotado pelo seu grande rival e, por outro, por não conseguir fazer um vídeo dos dias felizes com as filmagens que tinha, tive uma ideia de fazer algo diferente. Algo que, pessoalmente e, pelo sucesso do vídeo, teve ainda mais piada do que teria tido o original. Para resolver esta situação e usar as filmagens que tinha, decidi usar as filmagens que tinha, ao alterá-las com imagens de um simulador de futebol que tinha em casa, mudando assim o resultado do jogo, a favor do meu clube, resultado final: o vídeo foi outro sucesso, tendo sido

⁵⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M7F1vfx5J10> visto a 09/10/2015

o vídeo dos 100 Dias Felizes com mais visualizações.

O dia 14, “2 anos” foi bastante simples. O mesmo era apenas para celebrar os dois anos de namoro que fazia na altura. O único elemento que poderá ter sido cómico, terá sido do gorro de pelo que tinha na cabeça, de resto, o mesmo, na minha opinião, foi apenas um vídeo que me lembrei e achei que seria melhor do que colocar nada on-line nesse dia.

O dia 15, “Bom dia Lisboa”, retrata um dia no qual me encontrava em filmagens, num filme que estava a produzir para a universidade, no qual as filmagens estavam a decorrer em Lisboa. Nesse vídeo, encontro-me no quarto do hotel, acabado de sair do banho a dirigir-me para a varanda, onde, do outro lado da rua se encontrava um escritório de advogados, onde decidi gritar: “good morning vietnam”, fala conhecida do filme: “Good Morning Vietnam”(Barney Levinson, 1987), dita pelo falecido ator: Robin Williams.

No último vídeo realizado, o dia 16 : ”26 anos, obrigado a todos”, no qual me encontrava de férias no Rio de Janeiro, Brasil. Nesse vídeo, o mesmo é apresentado por um grupo musical brasileiro de rua, que apresenta o mesmo ao dizer: “100 Dias Felizes, Oanes, Rio de Janeiro”. O mesmo mostra planos variados da minha pessoa, feliz, na praia de Copacabana, a agradecer pelas mensagens de parabéns por parte dos meus amigos no Facebook.

As filmagens dos 100 Dias Felizes eram, na sua maior parte, realizadas por mim. No primeiro vídeo, a filmagem foi realizada com a câmara do computador e no segundo com o meu telemóvel. Só a partir do terceiro vídeo é que decidi usar a minha câmara digital *Gopro*. Uma câmara digital usada para desportos radicais, a qual era ideal para a maior parte dos vídeos que realizei, sendo que a mesma tinha as principais características: Pequena, captava vídeo em alta definição, a qualidade do som era boa e perceptível e a mesma ainda vinha com uma caixa estanque à prova d’água, o que ajudou bastante para alguns dos vídeos. No que toca ao ato de filmagem em si, dos dezasseis vídeos realizados, apenas dois não foram filmados por mim: o episódio 12 – “Insónia”, o mesmo foi filmado por António Pinheiro, um dos participantes do vídeo, sendo o mesmo da área de especialização em fotografia; o segundo vídeo foi o penúltimo episódio a ser filmado, o episódio 15 – “Bom dia Lisboa”, tendo o mesmo sido filmado por um amigo presente na altura, Joel Pinto.



Figura 24 - Créditos dos vídeos d’ “Os 100 Dias Felizes do Yoan”

No que toca à edição, a mesma era feita sobre pressão. Visto que a maior parte das ideias eram desenvolvidas, filmadas e editadas no mesmo dia, para poderem ser partilhadas à noite, a edição sendo a última coisa a ser feita, era feita o mais depressa possível. A edição dos vídeos contava com uma montagem bastante simples, o próprio título tem o seu sucesso por se tratar de uma animação predefinida do programa de edição *Final Cut* e, por ter um efeito muito exagerado, mesmo pela cor das letras e o efeito do mesmo como se pode observar na imagem abaixo:

No que toca ao som, o mesmo provinha de som de câmara, apenas tinha que ser perceptível, isto não negando a importância do som mas, como todo o trabalho de criação, filmagem e edição era feito por uma pessoa e ainda se tentava respeitar a regra de um vídeo por dia, apenas desta forma era possível fazê-lo.

A banda sonora dos vídeos era sem dúvida um dos meus processos preferidos. Usava as mesmas, de forma a dramatizar ou para ridicularizar o momento a decorrer. Foi então a partir do terceiro vídeo, “o acordar africano”, que decidi começar a usar banda sonora. A banda sonora estava dividida entre as músicas a usar durante o vídeo e, no genérico final dos mesmos, todos os vídeos tiveram músicas diferentes, de forma a adaptar os mesmos a músicas específicas do tema dos vídeos. A escolha de colocar música nos vídeos, partiu da minha vontade de dramatizar ou ridicularizar ainda mais, os momentos a decorrer no mesmo, no intuito da situação se tornar ainda mais cómica.

Por fim, abordaremos a “exibição” do filme, o último ponto de produção em comparação com o projeto dos 100 Dias Felizes, visto que os processos de custos a decorrer ou custos recuperados, não podem ser aplicados a este conteúdo audiovisual, sendo que o mesmo é feito sem gastos e sem fins lucrativos. Os vídeos dos 100 Dias Felizes eram sempre partilhados até à meia-noite, tendo preferência no horário entre as 21:30 e as 22:00, visto ser uma boa hora, após o jantar, para a maior parte das pessoas verem o vídeo do dia. Após os

cinco primeiros vídeos, tive em atenção tentar colocar os vídeos sempre no mesmo horário, de modo a habituar o meu público, a um horário específico.

4.2 Conclusão do capítulo: análise e reflexão do sucesso do projeto

Em forma de conclusão para este último capítulo, será analisado o sucesso dos dezasseis vídeos realizados para este projeto, ainda a decorrer. Para tal, será então analisado um gráfico que demonstra as visualizações atingidas, para cada um dos vídeos realizados.

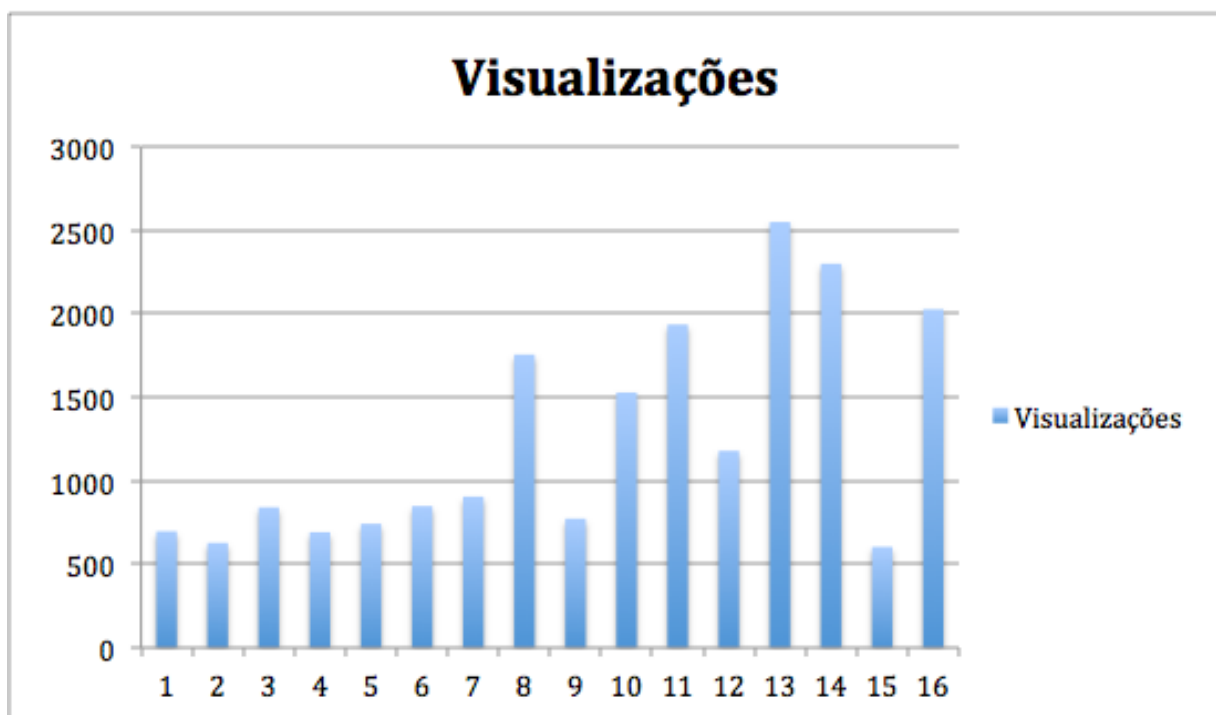


Figura 25 - Evolução das visualizações dos 100 dias felizes do Yoan

Como podemos observar através do gráfico da figura 25, a evolução dos vídeos foi, no geral, crescente. Os vídeos sofreram exatamente quatro descidas nas visualizações e dessas quatro, sempre conseguiu aumentar as suas visualizações, com os vídeos seguintes, resultando assim, em nove recuperações.

Podemos observar que o aumento mais constante foi ente o quarto e o oitavo vídeo, sendo que o aumento nas visualizações nesses dias foi constante, passando de um valor inicial de 692 visualizações no quarto dia para 1756 no oitavo dia. A maior descida aconteceu do décimo quarto vídeo para o décimo quinto. Por outro lado, a maior recuperação aconteceu do penúltimo vídeo para o seu último, passando de 604 visualizações para 2027 visualizações no

último vídeo realizado.

Por fim, as visualizações atingiram o seu pico no décimo terceiro vídeo, atingindo assim, as 2550 visualizações. Desta forma, dos dezasseis vídeos realizados, os que obtiveram mais visualizações foram o vídeo treze, o vídeo catorze e o vídeo dezasseis. A análise que faço destes dias mais visualizados é que, o vídeo do dia treze: “Porto”, segundo as suas visualizações e os comentários que recebi do mesmo, retratou um dia que foi muito polémico e que foi debatido durante muito tempo, daí a atenção toda que o mesmo recebeu por parte de toda a gente que o viu. Curiosamente, penso que também tenha sido pelo facto de a partir desse vídeo ter alterado a privacidade dos vídeos para “público”, de modo a qualquer pessoa poder aceder aos vídeos dos 100 Dias Felizes, mesmo para àqueles que não são meus amigos.

O segundo vídeo com mais visualizações, o vídeo catorze: “2 Anos”, na minha opinião acontece apenas por vir, a seguir ao vídeo “Porto”, apenas porque o mesmo, através dos seus comentários, foi considerado com um dos piores dias felizes. O exemplo da reação das pessoas em relação a este vídeo é, em parte, um contras-senso, visto que, para mim, na altura, foi um dia bastante feliz mas, como o mesmo não teve piada, foi considerado dos piores. A última subida nas visualizações, no último vídeo, deve-se na minha opinião, pela mudança do local, passando de um país para outro, neste caso do Brasil, em plena altura de carnaval.

Em relação ao projeto em si, pode-se dizer que a maior parte das pessoas que assistem aos meus vídeos não as conhecem mas conseguem apegar-se às mesmas como as pessoas que se apegam a personalidades televisivas. Pouco a pouco todos os meus familiares ou amigos, cada vez que me viam ou faziam algo em que se sentissem mais expostos, observavam ao meu redor para ver se não tinha uma câmara comigo. Depois de um vídeo em que levei o meu irmão ao limite no que toca a uma discussão na qual ele não tinha feito nada, o mesmo após ver o vídeo na internet dizia que já não se sentia em segurança na própria casa. Este vídeo obteve 1526 visualizações, tendo em conta que tenho 1200 amigos no Facebook e, após ter tornado os vídeos públicos na minha página, ainda tive 326 visualizações de pessoas que não eram minhas amigas, logo, desconhecidos.

O projeto d’Os 100 Dias Felizes do Yoan é algo muito próximo de mim e do qual não me desapegarei tão facilmente. Cada um daqueles vídeos representa uma grande parte da pessoa que sou hoje. Apesar de apenas ter realizado dezasseis dos cem dias a qual me comprometi fazer, o mesmo projeto não acabou, apenas avança a um ritmo diferente. Tal como foi abordada a questão do aumento da qualidade de conteúdo, na evolução de uma

produção audiovisual para a internet nesta dissertação, é algo com a qual tenciono trabalhar no futuro, de modo a terminar estes 100 Dias Felizes do Yoan e, quem sabe um dia, fazer mais 100.

5. Conclusão

As questões e os temas abordados nesta dissertação deixam-nos a pensar sobre o quão a nossa sociedade evoluiu. A mudança nos métodos tradicionais de visionamento, produção e distribuição de conteúdo audiovisual, resultou na evolução da maneira como nos relacionamos com nós próprios e com o mundo. As novas aprendizagens e ferramentas que a Internet nos proporcionou criam novos tipos de negócios e possibilidades até agora inimagináveis para a maior parte de nós.

Muita coisa mudou nos últimos dez anos e a nova cultura do Youtube e dos novos meios sociais alterou os nossos comportamentos e a nossa forma de usufruir desse mesmo conteúdo no geral. Cada vez mais, com o uso ilegal do *download* de conteúdos audiovisuais, as empresas perdem rapidamente o seu lucro, tentando adaptar-se a cada passo para lutar contra esse conteúdo ilegal. Por um lado, com a Internet, obtemos conteúdo ao qual não teríamos tanto acesso se não fosse pela mesma mas por outro cometemos crimes de pirataria para o fazer e o pior, é que nos habituamos a isso.

Pode-se até argumentar que todo o avanço tecnológico provocado pelas nossas novas tecnologias nos aproxima do mundo desconhecido como nos afasta daquele que nos é mais próximo. O constante vício pelas novas tecnologias, pelo mais recente telefone inteligente, que faz tudo aquilo que o dos nossos pais não fazia afasta-nos do contacto físico entre seres humanos. Hoje em dia interessa-nos mais termos o vídeo perfeito para as nossas férias do que atualmente as termos vividas na sua plenitude.

Tentou-se de forma aprofundada, analisar os fenómenos audiovisuais presentes na Internet que mais se destacam na atualidade, de modo a retirar um conhecimento alargado dos mesmos.

Uma das grandes conclusões do trabalho desenvolvido nesta dissertação encontra-se na reflexão que toda esta informação e estas possibilidades vieram trazer à nossa cultura, e de qual o rumo que a mesma irá tomar.

No que toca à abordagem prática desta dissertação, o projeto d’”Os 100 Dias Felizes do Yoan” foi uma excelente experiência que acabou por funcionar ainda melhor do que era esperado. Pode-se afirmar que contribuiu, por um certo lado, numa das experiências mais enriquecedoras da minha vida, visto se tratar de algo bastante importante para mim e do qual vejo bastante potencial para o meu futuro.

Futuramente, tenho como motivações pessoais regressar ao teatro e tentar aprofundar um pouco mais o meu conhecimento sobre a área de representação. O meu projeto principal neste momento é, passa igualmente por concluir “Os 100 Dias Felizes do Yoan, de modo a tentar realizar um dos meus maiores sonhos atuais, que é criar um canal de Youtube no espírito do canal “A Porta dos Fundos”, enquanto produção nacional.

Por fim, acrescentar que a escrita desta dissertação contribuiu bastante para à descoberta de novos conhecimentos, no que toca à área do audiovisual na internet. Confesso ainda que o processo prático foi, uma vez mais, o que me proporcionou maior prazer, visto se assemelhar bastante aos processos de produção e divulgação analisados para esta dissertação.

Referências e Bibliografia

Anderson, C. (2006). *A cauda longa*. Elsevier Brasil.

Anderson, Nate. (2008). *Did “lazy sunday make youtube \$1.5 billion sale possible?*. Recuperado em 06/07/2015, de <http://arstechnica.com/uncategorized/2008/11/did-lazy-sunday-make-Youtubes-1-5-billion-sale-possible/>

Anônimo, (2014). *Como a porta dos fundos se tornou o maior canal do brasil*. Recuperado em 12/09/2015, de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/case-studies/porta-dos-fundos-youtube-brasil.html>

Betteridge, I. (2014) *How to be a hit on youtube: become rich and famous doing something you love*. London: Patel

Botto, Camila. (2014). *Grande sucesso na internet, porta dos fundos estreia na tv com conteúdo temático* . Recuperado em 10/10/2015, de <http://www.correio24horas.com.br/single-entretenimento/noticia/grande-sucesso-na-internet-porta-dos-fundos-estreia-na-tv-com-conteudo-tematico/?cHash=64e11575ab7d14e2d3fc69704d19a36f>

Bernardino, Carla. (2015). *Portugal vai entrar pela “porta dos fundos”*. Recuperado em 10/10/2015, de <http://www.dn.pt/tv-e-media/televisao/ntv/interior/portugal-vai-entrar-pela-porta-dos-fundos-4349169.html>

Barrett, Jason. (2014). *A brief history of vine*. Recuperado em 10/12/2015, de: <http://blog.brandsonvine.com/a-brief-history-of-vine/>

Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph.

Castells, M., & Gerhardt, K. B. (2000). *A sociedade em rede* (Vol. 3). São Paulo: Paz e terra.

Coelho, Sara. (2015). *No início a fox não quis o humor da porta dos fundos: “agora ficou caro, né?”*.em 10/10/2015, de <http://observador.pt/2015/02/07/no-inicio-fox-nao-quis-o-humor-porta-dos-fundos-agora-ficou-carro-ne/>

Duarte, Adrien. (2014). *O que é Popcorn Time?*. Recuperado em 05/07/2015, de <https://www.oficinadanet.com.br/post/12578-conheca-o-popcorn-time>

Debruge, Peter. (2015). *10 Reasons “kung fury” was the most awesome project in cannes*. Recuperado em 12/06/2015, de <http://variety.com/2015/film/news/10-reasons-80s-martial-arts-homage-kung-fury-most-awesome-project-cannes-1201506157/>

Gates, R. (2013). *Production management for film and video*. CRC Press.

Gil, Paul. (2015). *The top torrente sites – December 2015 reader favorites: where users go to find music and movie files*. Recuperado em 10/12/2015, de http://netforbeginners.about.com/od/peersharing/a/torrent_search.htm

Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.

Keen, A. (2009). *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Zahar.

Lévy, P. (2003) *Pela ciberdemocracia: por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, p. 367-384.

Laporte, Nicole. (2015). *How “kung fury” went from a career hail mary to kickstarter hit, canne entry, and Hollywood feature*. Recuperado em 17/06/2015, de <http://www.fastcocreate.com/3045812/how-kung-fury-went-from-a-career-hail-mary-to-kickstarter-sensation-cannes-entry-and-hollywo>

Massarolo, J. C. (2001). Cinema na web. *Revista Sinopse*, (6).

Moreau, Elise. (). *What is vimeo?: introducing you to vídeo sharing on vimeo*. Recuperado em 05/07/2015, de <http://webtrends.about.com/od/Vimeo/a/What-Is-Vimeo.htm>

PORTA, D. F. (2013). *Porta dos Fundos*. Rio de Janeiro: Editora Sextante

Seriacopi, Daiane. (2015). *Kung fury, a década de 80 era tão insana assim?*. Recuperado em 12/06/2015, de <http://www.provollonecast.com/2015/06/review-kung-fury-decada-de-80-era-tao.html>

Filmografia

- 1 - “Kung Fury”, David Sandberg. (2015)
- 2 - “Pour toi Public”. Franck Dubosc (2003)
- 3 - “Pour toi Public 2”. Franck Dubosc. (2003)
- 4 - “O Estrondo”. Ruben Ferreira. (2012)
- 5 - “O Estrondo 2”. Ruben Ferreira. (2013)
- 6 - “Sobre a Mesa”. Porta dos Fundos (2012)
- 7 - “The Chase”. Heineken. (2015)

- 8 - “Unlock The 007 In You!”. Coca- Cola Zero. (2012)
- 9 - “TED Talks: Why Videos Go Viral?”. Kevin Alloca. (2012)
- 10 - “My First Million Dollars”. Jérôme Jarre. (2014)
- 11 – “True Survivor”. David Hasselhoff. (2015)