

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Francine Nunes de Lima

**“EU BRIFO, TU BRIFAS”: A PRODUÇÃO DE UMA WEBSÉRIE
PUBLICITÁRIA SOBRE PUBLICIDADE**

Santa Maria, RS

2018

Francine Nunes de Lima

**“EU BRIFO, TU BRIFAS”: A PRODUÇÃO DE UMA WEBSÉRIE PUBLICITÁRIA
SOBRE PUBLICIDADE**

Projeto experimental apresentado à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria como requisito parcial para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa

Santa Maria, RS

2018

Centro de Ciências Sociais e Humanas
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

A Comissão Examinadora abaixo assinada aprova o projeto experimental

“EU BRIFO, TU BRIFAS”: A PRODUÇÃO DE UMA WEBSÉRIE PUBLICITÁRIA
SOBRE PUBLICIDADE

Elaborado por
FRANCINE NUNES DE LIMA

Comissão examinadora

Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa
(Orientador)

Prof. Dr. Luciano Mattana

Christian Ludtke

Santa Maria, dezembro de 2018

AGRADECIMENTOS

Esta fase de finalização da graduação veio carregada de muitos medos e algumas angústias. Sentimentos típicos de quando estamos frente às mudanças que o encerramento de um ciclo trás. E no meio de tudo isso, às vezes esqueço de me orgulhar pelo caminho percorrido e pela conclusão de um curso superior em uma universidade pública. A escrita desta página de agradecimento fez com que eu me lembrasse disso e do quanto este momento é motivo sim de orgulho.

Orgulho que sei que meus pais sentem. E agradeço especialmente a eles, Janeti Nunes de Lima e Jairo Becker de Lima, pela confiança, amor e por nunca terem deixado de me incentivar e de me mostrar o quanto o estudo é essencial. E eu não poderia deixar de agradecer ao Iuri Nunes de Lima, meu irmão mais novo que desde que nasceu, me ensina a enxergar o mundo por novas perspectivas e me deixa atualizada sobre o mundo dos “youtubers”.

Agradeço também, aos meus amigos e amigas queridas que entraram e transformaram a minha vida durante este período tão cheio de boas experiências. Também, ao Pedro Somavilla, que durante os últimos dois anos divide tantas alegrias e os sufocos comigo. Obrigada por ter estado ao meu lado (às vezes literalmente) durante a construção deste trabalho.

Ao grupo PET da Comunicação Social e a todas e todos que viveram junto comigo a experiência do ensino, da pesquisa e da extensão dentro deste programa tão importante ao ensino superior.

Aos meus professores, especialmente a Juliana Petermann, ao Luciano Mattana, ao Janderle Rabaioli e ao Rodrigo Correa. Obrigada pelos ensinamentos, risos, apoio, encorajamento, incentivo e pelo abraço amigo.

E aos colegas queridos que colaboraram na produção desta websérie, João Vitor Ecker, Keithy Oliveira, Eduardo Moura, Pedro Amaral, Alan Orlando, Felipe Dagort e Márcio Echeverria.

RESUMO

“EU BRIFO, TU BRIFAS”: A PRODUÇÃO DE UMA WEBSÉRIE PUBLICITÁRIA SOBRE PUBLICIDADE

AUTORA: Francine Nunes de Lima
ORIENTADORA: Prof. Dr. Rodrigo Stéfani Correa

O presente projeto experimental tem como objetivo produzir o episódio piloto de uma websérie como estratégia de comunicação publicitária da Facos Agência. Para isso, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre o formato audiovisual *websérie*, a respeito do seu surgimento, suas características, suas diferenças e semelhanças com a produção seriada televisiva. Assim como, sobre o conceito de *advertainment*, neologismo criado para se referir a estratégia de hibridização entre publicidade e entretenimento, apresentando suas características e o contexto publicitário em que está inserido. Este estudo colaborou para a produção do episódio piloto, intitulado “A fonte”, da websérie “Eu brifo, tu brifas”. Um *advertainment* que através de sua narrativa humorística transmite os valores da marca Facos Agência, em um episódio curto de dois minutos de duração, tendo como temática a própria publicidade e seu fazer dentro da Facos Agência.

Palavras-chave: Websérie; Audiovisual; Publicidade; Entretenimento; Advertainment.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Frames da série <i>Black Mirror</i> , episódio “Queda Livre”. Fonte: El País (2018).....	13
Figura 2 – Frames da série <i>Black Mirror</i> , episódio “ <i>USS Callister</i> ”. Fonte: Presse Citron (2018).....	13
Figura 3 – Frame da websérie <i>The Hire</i> , episódio “Ticker”. Fonte: A própria autora.....	20
Figura 4 – Frames da websérie <i>01.09</i> , episódio “Revelações”. Fonte: Volkswagen (2017).....	21
Figura 5 – Frames da websérie <i>01.09</i> , episódio “Abrindo o Jogo”. Fonte: Volkswagen (2017).....	21
Figura 6 – Frames da websérie <i>Alívios e pequenas mortes</i> , episódio “Não lembrar”. Fonte: Hysteria (2017).....	32
Figura 7 – Frames da websérie <i>Alívios e pequenas mortes</i> , episódio “Sapato maldito”. Fonte: Hysteria (2017).....	32
Figura 8 – Frame da websérie <i>Eu brifo, tu brifas</i> , episódio “A fonte”. Fonte: A própria autora (2018).....	35
Figura 9 – Frame da websérie <i>Eu brifo, tu brifas</i> , episódio “A fonte”. Fonte: A própria autora (2018).....	35
Figura 10 – Frame da websérie <i>Eu brifo, tu brifas</i> , episódio “A fonte”. Fonte: A própria autora (2018).....	35
Figura 11 – Frame da websérie <i>Eu brifo, tu brifas</i> , correção de cor do episódio “A fonte”. Fonte: A própria autora (2018).....	35
Figura 11 – Frame da websérie <i>Eu brifo, tu brifas</i> , correção de cor do episódio “A fonte”. Fonte: A própria autora (2018).....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Episódio “Doguinhos”. Fonte: A própria autora (2018).....	25
Tabela 1 – Episódio “A fonte”. Fonte: A própria autora (2018).....	31

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 PRIMEIRA TEMPORADA: WEBSÉRIE	10
1.1 EPISÓDIO UM: O SURGIMENTO	10
1.2 EPISÓDIO DOIS: A SERIALIZAÇÃO NA TELEVISÃO	12
1.3 EPISÓDIO TRÊS: A SERIALIZAÇÃO NA INTERNET	13
1.4 EPISÓDIO QUATRO: O CONSUMO	15
2 SEGUNDA TEMPORADA: PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO	16
2.1 EPISÓDIO UM: O CENÁRIO	16
2.2 EPISÓDIO DOIS: ADVERTAINMENT	17
2.3 EPISÓDIO TRÊS: WEBSÉRIE COMO ADVERTAINMENT	19
4. TERCEIRA TEMPORADA: O PROJETO	22
4.1 EPISÓDIO UM: O PRINCÍPIO	22
4.2 EPISÓDIO DOIS: A EQUIPE	23
4.3 EPISÓDIO TRÊS: O EPISÓDIO TESTE	24
4.4 EPISÓDIO QUATRO: O GRUPO FOCAL	26
4.5 EPISÓDIO CINCO: A ROTEIRIZAÇÃO DA WEBSÉRIE	27
4.6 EPISÓDIO SEIS: A ROTEIRO DO EPISÓDIO PILOTO	29
4.7 EPISÓDIO SETE: A SELEÇÃO DO ELENCO	32
4.8 EPISÓDIO OITO: A PRODUÇÃO DO PILOTO	33
4.9 EPISÓDIO NOVE: A PÓS-PRODUÇÃO	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICES	41
Apêndice A - Episódio piloto “A fonte”	41
Apêndice B - Episódio teste “Doguinhos”	42
Apêndice C - Roteiros literários da websérie	43

INTRODUÇÃO

A produção audiovisual em publicidade e propaganda tem se estendido para diferentes formatos e linguagens em conformidade com o avanço das tecnologias e as plataformas web. Neste contexto, o objeto deste estudo exploratório trará uma experiência de produção com foco nas webséries que se popularizaram a partir da década de 2010. Muito embora saibamos que esse formato já existe desde meados do final do século XX, a publicidade tem se apropriado de forma mais recorrente nestes últimos anos.

A proposta deste projeto tem como objetivo produzir o episódio piloto de uma websérie como estratégia de comunicação publicitária da Facos Agência. Entre os aspectos mais importantes do trabalho experimental considera-se o exercício prático da criação e realização audiovisual, com uma equipe estruturada com funções específicas. Visto que, esta divisão da equipe em funções como direção, produção, direção de fotografia, finalização, raramente foi praticada nos trabalhos durante a minha graduação. Outro aspecto caro a este trabalho, é o desenvolvimento de um produto que comunique os valores da marca, visto que este é uma das características da estratégia do *advertainment*.

Já que o produto desenvolvido neste projeto é uma série, a estrutura deste trabalho foi inspirada pelo formato seriado, sendo organizado por temporadas (capítulos) e episódios (sub-capítulos). As duas primeiras temporadas fazem parte da revisão bibliográfica e a terceira é o relatório da experimentação prática do projeto.

A primeira temporada aborda o formato audiovisual websérie: seu surgimento, suas características, diferenças e semelhanças com a produção seriada televisiva. A segunda temporada trata do *advertainment*, primeiramente contextualizando o cenário que propiciou a aproximação entre publicidade e entretenimento, as características do formato e finalizando com exemplos de webséries utilizadas como *advertainment*. E os episódios da última temporada, são um relato dos passos percorridos para a construção do episódio piloto, objetivo deste trabalho.

Tanto o formato audiovisual seriado para a web, quanto o *advertainment* são conceitos recentes e por isso, este trabalho pretende explorar essas novas configurações do contexto publicitário, sobretudo pelo viés prático, na expectativa que possa colaborar para futuras produções científicas ou práticas de estudantes e profissionais da área. Além disso, sua produção já teve grande colaboração em minha formação, já que a área audiovisual não é tão explorada dentro da grade curricular do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM, tendo apenas uma cadeira obrigatória específica para abordar a área.

Parte do referencial teórico foi sustentado pelas ideias de Hergesel, que tem estudos voltados principalmente a roteirização de séries para a mídia digital e da espanhola Hernández, que traz o contexto histórico e as características das webséries, a partir da análise do formato em seu país. Também em relação às suas características, aproximações e distanciamentos das séries televisivas, esse trabalho apoia-se em autores como Marques, Musse, Zanetti, Silva, Galante e Machado. No que diz respeito as recentes estratégias publicitárias e a sua aproximação com o entretenimento, teve grande contribuição a este trabalho os estudos de Covalski, que define estes novos produtos midiáticos como *entretenimento publicitário interativo*, que além de persuadirem, também entretêm e interagem. Ideias que foram somadas a outros pesquisadores como Bomfim e Silva.

1 PRIMEIRA TEMPORADA: WEBSÉRIE

O campo audiovisual se transforma cada vez que uma nova tecnologia é incorporada, foi assim com o advento da cor, do som e mais recentemente, com o surgimento da internet. A ascensão desse meio fez com que novas modalidades narrativas surgissem e dentre elas, a websérie.

Como o próprio nome já indica, um produto audiovisual seriado, tanto de ficção quanto de não-ficção, criado para ser veiculado na internet e sendo assim, construído de acordo com as características da linguagem digital, mas que também absorve aspectos da narrativa seriada televisiva. A seguir, serão abordados aspectos conceituais e históricos que qualificam melhor a evolução deste formato audiovisual.

1.1 EPISÓDIO UM: O SURGIMENTO

Com um enredo girando em torno de um grupo de cinco amigas e amigos que dividiam uma casa em Santa Mônica, Califórnia, *The Spot* foi a primeira websérie criada, no ano de 1995 nos Estados Unidos. Andrade (2013) acredita que, ainda sem muitas ferramentas para isso, *The Spot* já era um projeto de websérie interativa e que ultrapassa as barreiras técnicas da época, como acrescenta Hernández (2016, apud MARQUES; MUSSE, 2017, p.5), chegando a receber mais de 100 mil visitas diárias em seu *site*. Nele, além dos seus episódios, com cerca de 5 minutos de duração cada, a série mantinha um diário *online* dos personagens, com fotos e vídeos curtos, se tornando um espaço onde os fãs podiam interagir com esses personagens.

The Spot já mostrava a potencialidade do consumo de entretenimento através da internet. Tanto que nos anos a seguir a crescente adesão, principalmente pelos jovens, as tecnologias digitais causou preocupação nas emissoras de televisão norte-americanas. Já que, segundo Hergesel (2015), esse era o público responsável

pela audiência das suas séries.

Este contexto fez com que a websérie tenha sido utilizada pelas emissoras como uma ferramenta, que tinha como objetivo resgatar o público que havia migrado para a internet. A estratégia das emissoras era então, produzir séries para a *web* apresentando histórias paralelas ou complementares da narrativa principal dos seus seriados televisivos (MARQUES; MUSSE, 2017, p.6 apud AERAPHE, 2013, p.9).

Assim, no momento em que os jovens entravam em contato com a websérie no meio digital, “interessavam-se pelo conteúdo e voltavam a assistir à televisão, na expectativa de saber mais sobre determinada série” (HERGESEL, 2015, p. 60 apud JENKINS, 2009). Hergesel (2015, p.60) complementa que a websérie não surgiu então, “com o objetivo de levar a serialização audiovisual à internet, como num ajuste às tecnologias emergentes; mas com o de resgatar o público televisivo jovem”.

Um exemplo recente deste movimento de complementação das séries televisivas na *web* foi a websérie criada a partir do seriado *The Walking Dead*. A série televisiva que teve sua estréia em 2010 é adaptação de uma revista em quadrinhos, em sua narrativa acompanhamos o policial *Rick Grimes* e um grupo de pessoas na busca pela sobrevivência em meio a um apocalipse zumbi. Logo depois do enorme sucesso de sua primeira temporada, foi lançada seu complemento para a *web*, que conta com três temporadas: *Torn Apart* (2011), *Cold Storage* (2012) e *The Oath* (2013). A websérie acrescenta, em episódios de menor duração, conteúdos adicionais a história principal de *The Walking Dead*, como impressões a respeito dos primeiros dias depois do apocalipse, a partir de histórias de novos personagens.

Esse tipo de produção está inserida no que Janet Murray (2013) define como hiperseriado, associações entre arquivos digitais e programas televisivos que anunciam um novo formato de narrativas seriadas, trazendo histórias em constante desenvolvimento, com arcos narrativos mais extensos e um número maior de tramas. O hiperseriado poderia, segundo a autora, estender a série televisiva, como vemos acontecer em *The Walking Dead*, a um universo narrativo mais complexo.

1.2 EPISÓDIO DOIS: A SERIALIZAÇÃO NA TELEVISÃO

A produção de conteúdos em formato serializado já estava presente na comunicação antes mesmo da televisão, como nas radionovelas¹ e nos folhetins² (ZANETTI, SILVA, GALANTE, 2014, p.5). Mas já que as webséries surgem a partir das séries de televisão, é importante pontuarmos a respeito dos produtos audiovisuais serializados e de como eles se estruturam neste meio.

Segundo Machado (2015, p.83), “a serialização – ou serialidade – se constitui na apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual”. Que, geralmente, possui em sua forma narrativa um enredo estruturado em capítulos ou episódios, com sua exibição nos canais de televisão subdividida em blocos, separados por intervalos comerciais.

É recorrente, segundo o autor, os episódios iniciarem com uma pequena contextualização do que aconteceu no anterior, para assim refrescar a memória do espectador que assistiu e informar resumidamente ao que não assistiu, o que aconteceu na trama no episódio anterior. “E, no final, um gancho de tensão, que visa manter o interesse do espectador até o retorno da série” (MACHADO, 2015, p.83).

Machado (2015) também divide as séries em três categorias principais. A primeira delas possui uma narrativa principal ou várias narrativas entrelaçadas e paralelas, que se desenvolvem linearmente ao longo dos episódios. Se resume geralmente a um conflito básico “que estabelece logo de início um desequilíbrio estrutural” (MACHADO, 2015, p.84) e o objetivo se torna tentar então restaurar esse equilíbrio, o que acaba acontecendo só nos capítulos finais. As telenovelas são um exemplo desta categoria de serialização e Hernández (2012) acredita que a maior parte das séries televisivas possuem esse tipo de narrativa linear, com uma trama principal que funciona como fio condutor durante seus episódios. Já na segunda categoria, cada episódio tem começo e fim em si mesmo. Não havendo a continuidade da história por mais de um episódio, apenas se repetindo os

¹ Novela transmitida através de emissora de rádio.

² Narrativa literária seriada dentro dos gêneros prosa de ficção e romance, publicada em revistas e jornais.

personagens principais e a situação narrativa.

Na última das categorias propostas pelo autor, nem os personagens permanecem os mesmos, a única coisa que se preserva segundo Machado (2015, p. 84) “é o espírito geral das histórias, ou a temática”. Um exemplo desta categoria é a série britânica *Black Mirror*. Cada um de seus episódios conta com um elenco diferente, um cenário diferente e uma realidade diferente, mas com uma temática em comum: as potencialidades sombrias de tecnologias já existentes, como *biochips*³, *reality shows* e mídias sociais. Inclusive, os episódios da série, que tiveram lançamento no canal Channel 4 e que posteriormente foi comprada pelo Netflix, não são nem dirigidos por uma mesma pessoa.



Figura 1 e 2 - Frames da série *Black Mirror*, episódios “Queda Livre” e “*USS Callister*”. Fonte: El País (2018) e Presse Citron (2018).

1.3 EPISÓDIO TRÊS: A SERIALIZAÇÃO NA INTERNET

Mais do que terem suas primeiras produções realizadas com o objetivo de fortalecer as séries televisivas, as webséries também aplicam no universo digital a sua fórmula narrativa básica. Os três tipos de serialização, proposto por Machado (2015), também podem ser visualizados nas produções para a web. O produto desenvolvido neste projeto, por exemplo, se enquadra no segundo tipo, com personagens que se repetem, mas com histórias que não possuem continuidade em

³ Minúsculos laboratórios de análises clínicas do tamanho de um chip de computador inseridos no organismo.

toda a temporada.

Alguns artifícios para a fidelização do público utilizado pelas séries de televisão também são apropriadas pelas webséries, como a periodicidade no lançamento de novos episódios (ZANETTI, SILVA, GALANTE, 2014, p. 16). Mas na *web* o consumo dos episódios é muito menos engessado, não havendo uma grade de programação fixa, há a possibilidade de assistir ao conteúdo na sequência que se desejar.

Outra diferença perceptível entre os dois tipos de serialização diz respeito ao investimento financeiro (ou a falta dele). Grande parte das produções para a *web* são feitas com poucos recursos, o que faz com que, segundo Hernández (2012), a equipe seja reduzida, a maioria das locações seja interna ou em lugares públicos e que não hajam muitos equipamentos disponíveis. Apesar disso, não estarem vinculadas a um canal televisivo possibilita uma maior liberdade criativa, segundo Zanetti, Silva e Galante (2014, p. 16) “sem limitações de tempo ou de grades de programação, e possibilidades de experimentação técnica, estética”. Apenas se moldam, então, às características do meio digital. Conforme acrescenta Hergesel (2015) com planos adaptados ao tamanho da tela, roteiros com menor número de personagens e com narrativa mais ágil.

O tempo reduzido de cada episódio é considerado por Zanetti, Silva e Galante (2014) um aspecto marcante de diferenciação das webséries em relação às séries televisivas. Enquanto na televisão os episódios giram em torno de 20 a 45 minutos, na *web* o tempo de duração varia entre 1 e 20 minutos. Além disso, sem a necessidade de se encaixarem em uma grade de programação, os episódios não possuem necessariamente o mesmo tempo de duração. O tempo reduzido de seus episódios induz a uma espécie de compressão da narrativa, “com muitas elipses⁴, diálogos concisos e uma grande quantidade de elementos intertextuais que aparecem sob a forma de *links*, dentro ou fora do quadro do vídeo” (ZANETTI, SILVA, GALANTE, 2014, p. 16).

Ou seja, ao mesmo tempo que, segundo Romero e Centelhas (2008), as webséries se apropriam dos recursos que o meio online possibilita e solicita, como a

⁴ Ação iniciada em um plano e cujo desfecho se dará em outro momento da narrativa.

maior participação do público na progressão da história, elas também renovam as estratégias narrativas consolidadas pela televisão.

1.4 EPISÓDIO QUATRO: O CONSUMO

Entre diversas transformações do mundo contemporâneo, talvez a que seja mais notável entre tantas é a reconfiguração dos hábitos de consumo de conteúdo e informação. Tal revolução tem impactado as televisões abertas com sua programação de massa, os jovens e especialmente as crianças criam novos hábitos de audiência de mídia diluídos na imensidão das opções e fragmentos que a *web* oferece.

Não estando presa a uma grade de programação de um canal e a um aparelho que não cabe no bolso, como a televisão, o consumo de websérie não possui lugar e nem momento fixo. Já que, conforme salienta Hergesel (2015, p. 76) “os episódios ficam armazenados em *sites* de vídeos e podem ser acessados a qualquer momento e em qualquer espaço com conexão à internet”.

Essa característica, somada a outras, fazem parte de uma nova tendência de consumo, que é levantada por Covalski (2010, p. 23) em sua tese, onde “nota-se uma inversão de um paradigma histórico: parte dos consumidores atuais é que está ditando o que a indústria deve produzir, trocando de mãos o poder que até então era de domínio da cadeia produtiva, hegemonicamente.”

Os espectadores das webséries, desde *The Spot*, desempenham esse papel menos passivo do que no consumo de séries na televisão antes da sua integração com a *web*. Que inclusive, muitas vezes passa a ser o de coautor da obra, participando no desenvolvimento da história. Isso se dá, segundo Romero e Centellas (2008), através da existência de comunidades virtuais, perfis em redes sociais, *blogs* e fóruns de discussão que estendem o universo ficcional das séries.

2 SEGUNDA TEMPORADA: PUBLICIDADE E ENTRETENIMENTO

Assim como o consumo de séries foi afetado pela mudança de comportamento dos espectadores, que estavam migrando para a internet, a publicidade também busca sobreviver se transformando e criando novas estratégias comunicacionais. A websérie, que surgiu como uma estratégia de sobrevivência das séries televisivas, também é apropriada pela publicidade, dentro do que chamamos de *advertainment*.

2.1 EPISÓDIO UM: O CENÁRIO

Novos formatos de anunciar mensagens publicitárias estão ganhando forma e força nos últimos anos. Mas o cenário para que a publicidade tradicional fosse atravessada por essas novidades, vem sendo construído já a algumas décadas. Ross Sleight (2001, apud COVALESKI, 2010, p. 51) aponta alguns fatores que forçaram mudanças no comportamento das marcas ao anunciarem seus produtos, como a fragmentação da audiência, a homogeneização dos produtos e o novo papel do receptor.

A multiplicação de canais de televisão, a segmentação de revistas e a consolidação da internet, “elevou os investimentos dos anunciantes e os fez buscarem alternativas para destacar suas mensagens publicitárias” (SLEIGHTI, 2001, apud COVALESK, 2010, p. 51) a esse público que agora estava fragmentado em tantas plataformas. Além disso, os hábitos de consumo se transformam constantemente, receptores e receptoras vem assumindo um novo papel “a partir das possibilidades de interação e compartilhamento disponibilizadas a ele, refazendo sua relação com o anunciante” (Ibidem, p.51).

Outro fator apontado pelo autor é a homogeneização dos produtos. As inovações são rapidamente copiadas e incorporadas pela concorrência, tornando-se difícil a associação de produtos às marcas. Assim, a “comunicação publicitária precisa então estabelecer uma relação não entre marca e produto, mas entre a

marca e o conteúdo de interesse do consumidor” (Ibidem, p.51).

Covaleski (2010) define duas grandes tendências que podem resumir o panorama do ambiente comunicativo atual, propiciado por esse cenário.

[...] A primeira delas é que, com a convergência midiática e a evolução das relações de consumo, passou-se de uma mídia de massa para a segmentada, até chegar — com a interatividade — a uma mídia praticamente personalizada; a segunda tendência é a de se evitar a interrupção do conteúdo editorial e/ou artístico que a publicidade, inevitavelmente, gera com seus breaks comerciais e anúncios. (COVALESKI, 2010, p.22)

Enquanto o público não possuía de ferramentas para reagir a essas interrupções, teve de aceitar de maneira passiva. Até que, como acrescenta Covaleski (2010), surge o controle remoto, o digital video *recorder*⁵ e o *ad-skipping*⁶, alterando a forma de consumo dos usuários e conseqüentemente, a forma de anunciar das marcas.

Acompanhando essas tendências e mudanças, novas estratégias de comunicação publicitária vão sendo desenvolvidas constantemente. Surgem, então, novos conceitos como *advertainment*, *branded content*, conceito MVV e tantas outras novas expressões que precisam perpassar pela prática publicitária atual.

2.2 EPISÓDIO DOIS: ADVERTAINMENT

O termo é um neologismo resultante da junção das palavras em inglês *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento) e refere-se então, a produção e distribuição de formatos publicitários que são um híbrido entre publicidade e entretenimento.

É perceptível o crescimento desse tipo de solução, segundo Covaleski (2010), que aliam as funções de anunciar, entreter e interagir. É a partir desse tipo de

⁵ Aparelho de gravação da programação televisiva em formato digital.

⁶ Opção de pular anúncios.

estratégia que a publicidade se fortalece

[...] quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. (COVALESKI, 2010, p.21)

Diferente do *product placement*, mais conhecido no Brasil como *merchandising*, que consiste apenas na inserção das marcas dentro de conteúdos de entretenimento já existentes, como por exemplo novelas, no *advertainment* as marcas produzem um conteúdo totalmente novo (BORSANELLI, 2009, p.29). Havendo, então, nas inserções da marca no produto audiovisual, uma maior ligação com a lógica da história contada. Associando, como acrescenta Bomfim e Souza (2013), o conteúdo à marca e não a marca ao conteúdo.

Os produtos frutos dessa junção, como é o caso das webséries, não possuem o objetivo de vender um produto explicitamente, mas de fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos da marca e os conceitos de forma leve e envolvente (HELENA; PINHEIRO, 2012 p.103). Para isso, o desenvolvimento da narrativa explorada no produto precisa ser estrategicamente alinhada com a marca. No desenvolvimento do produto deste projeto experimental, para que construíssemos narrativas que estivessem de acordo com a marca Facos Agência, realizamos um grupo focal, com o objetivo de levantar informações sobre a marca a partir de pessoas que vivenciaram o laboratório durante sua graduação ou docência.

Mas esse alinhamento não deve ser só entre a marca e o produto. Covaleski (2010) destaca que a comunicação publicitária precisa estabelecer uma relação entre a marca e conteúdos de interesses do consumidor. Para que o produto final tenha engajamento, o conteúdo precisa ser relevante para o público.

O *advertainment* possui uma lógica de consumo bem diferente da publicidade tradicional. Enquanto, segundo Bomfim e Souza (2013), um produto publicitário se apresenta como uma interrupção indesejável no consumo de entretenimento, tanto na televisão quanto na internet, o *advertainment* é construído para ser objeto de procura e compartilhamento dos consumidores.

2.3 EPISÓDIO TRÊS: WEBSÉRIE COMO *ADVERTAINMENT*

A campanha precursora na utilização do formato webseriado como estratégia publicitária foi *The Hire*, uma produção da fabricante de automóveis BMW. Entre os anos de 2001 e 2002 foram lançados oito episódios dirigidos por grandes nomes do cinema, como Ang Lee, Guy Ritchie e John Woo. Seu elenco também possuía nomes famosos, como o ator protagonista Clive Owen, o cantor James Brown e a atriz e cantora Madonna (MOURA; LIMA; BARBOSA; COVALESKI, 2018, p. 5).

A escolha de profissionais do cinema garantiu, segundo Moura, Lima, Barbosa e Covaleski (2018), que a série fosse caracterizada como um filme, se afastando da lógica do comercial publicitário de 30 segundos. Com uma narrativa que se voltava “para os momentos de ação cuidadosamente planejados para entreter e não para apresentar os carros” (Abidem, p.5). Donaton (2007) complementa que não há

[...] um único plano em que o carro apareça bonitinho, ninguém fala nada a respeito das qualidades dele, e mesmo assim o que eles fizeram exhibe a personalidade do carro em todos os seus quesitos de modo perfeito”. (DONATON, 2007, apud MOURA; LIMA; BARBOSA; COVALESKI, 2018, p.6)



Figura 3 - Frame da websérie *The Hire*, episódio “Ticker”. Fonte: Própria autora.

Os filmes tiveram grande repercussão e muitos espectadores. A expectativa inicial da empresa, segundo Oliveira (2014), era chegar a dois milhões de *downloads*

da primeira temporada em 2001, sendo superada, chegando a treze milhões. Na temporada seguinte esse número foi ainda maior, atingindo 50 milhões.

O *advertainment* tem como característica despertar interesse para além do público-alvo consumidor das marcas. Entre esses milhões de espectadores da websérie *The Hire*, existia uma variada gama de perfis que perceberam a marca e se tornaram consumidores potenciais. Podendo, a partir de então, começar a almejar seus produtos e serviços, assim como seu estilo de vida e valores (OLIVEIRA, 2014).

A estratégia da BMW tornou-se o pontapé inicial na integração entre publicidade e entretenimento, abrindo caminho para a produção de muitas outras webséries. Uma delas é *01.09* da também fabricante de automóveis Volkswagen, lançada em 2017. A série é uma criação da agência AlmapBBDO, produzida pela O2 Filmes e que “apresenta o mundo da tecnologia digital e dos hackers, tudo isso envolto em muitas cenas de ação e perigo, na qual os carros fazem toda a diferença entre perseguições e fugas” (MOURA; LIMA; BARBOSA; COVALESKI, 2018, p. 6).

Diferente da série da BMW, em *01.09* o carro é evidenciado em todos os episódios, inclusive tratada de maneira extravagante.

[...] Os veículos na maior parte da série estão sempre bem apresentáveis, os recortes das câmeras enaltecem o design, as tecnologias, as funcionalidades e em alguns episódios faz-se até menções diretas a essas funcionalidades. (MOURA; LIMA; BARBOSA; COVALESKI, 2018, p. 9)



Figura 4 e 5 - Frames da websérie *01.09*, episódios “Revelações” e “Abrindo o jogo”. Fonte: Volkswagen (2017)

Saindo do mercado de automóveis, outra marca que vem se apropriando do formato é a Antarctica. Em sua ação “Coisa boa gera coisa boa”, que vem sendo desenvolvida desde 2016, foram lançadas até o momento sete temporadas da websérie. Em um universo narrativo com situações de drama e comédia, a série

apresenta personagens “que associam a ideia do carioca ao espírito da marca: paixão pelo samba e cerveja, solidariedade, autenticidade e leveza para lidar com adversidades do cotidiano” (AZEVEDO; ALVES; VASCONCELOS, 2018, p.30). Seu arco narrativo inicia com a temporada No Gogó, que conta a história de Guto (Thiago Martins), um morador de comunidade vendedor ambulante de cerveja (Antarctica obviamente) nas praias do Rio de Janeiro e que sonha em ser cantor.

O projeto como um todo engloba uma gama de produtos midiáticos veiculados em diferentes plataformas, como site e páginas institucionais da empresa nas redes sociais digitais. A forma de interação com o público proposta é de um diálogo pessoal, sendo assim, o personagem Guto contava com uma página no Facebook, onde de forma informal interagia com o público a partir de conteúdos complementares à narrativa da série. Na quinta temporada, quando o personagem principal passa a ser Marcelão (Rafael Portugal) o perfil é transferido a ele, que também tem conteúdos extras no Youtube, como a série de vídeos “Marcelo Youtuber” (AZEVEDO; ALVES; VASCONCELOS, 2018, p.30).

4. TERCEIRA TEMPORADA: O PROJETO

Este cenário de constantes transformações tanto das tecnologias de comunicação, como na produção e consumo de entretenimento e publicidade, inspirou a realização deste trabalho. Um projeto que se constitui na produção do episódio piloto da websérie ficcional e de caráter humorístico *Eu brifo, tu brifas*, construída como estratégia comunicacional da marca Facos Agência.

Um *advertainment* que busca transmitir os valores da marca através de episódios curtos, com cerca de dois minutos cada, tendo como temática a própria publicidade e seu fazer dentro da Facos Agência. Assim, a quarta temporada deste trabalho será a respeito do desenvolvimento do projeto.

As produções audiovisuais costumam se dividir em três grandes momentos: pré-produção, produção e pós-produção. Dentro dessas etapas existem muitas sub-etapas a serem cumpridas, que podem variar conforme cada produção. O caminho percorrido durante essas três fases do projeto serão relatadas a seguir.

4.1 EPISÓDIO UM: O PRINCÍPIO

Apesar de ter se tornado meu trabalho de conclusão de curso, o início desse projeto se deu na disciplina Agência Experimental em Publicidade ainda no sexto semestre da graduação, ministrada pelo professor Rodrigo Correa, que hoje é orientador deste projeto. O trabalho final consistia na criação de uma estratégia de marketing digital, baseada no conceito de *storytelling*⁷, com o objetivo de estreitar a relação entre a Facos Agência, laboratório experimental do curso, e seus públicos, especialmente os ex-alunos e ex-alunas. Na época a websérie foi intitulada “Avoados”, uma referência ao caráter desafiador da marca, porém o nome foi alterado para “Eu brifo, tu brifas”. A troca se deu pela necessidade que senti do título da websérie ser mais cômico e ter maior aproximação com a área publicitária.

⁷ Capacidade de contar histórias envolvendo e emocionando o público.

Assim, o nome é uma brincadeira com a palavra *briefing*, muito usada pelos publicitários e publicitárias para se referir a coleta de dados a respeito do cliente.

A agência experimental foi criada em 1995 com o objetivo de associar a prática acadêmica com projetos de ensino, pesquisa e extensão. Busca-se neste laboratório o aperfeiçoamento dos estudantes de Comunicação Social, em especial de Publicidade e Propaganda, que por meio de atividades práticas aplicam os conhecimentos adquiridos em sala de aula. Através do trabalho coletivo de estudantes e docentes, estimula a experimentação, a inovação e a criatividade, como preparo para o mercado de trabalho e crescimento pessoal. A proposta do trabalho final da disciplina era motivada pela comemoração dos seus 20 anos de história e também, pela avaliação cinco estrelas do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM no Guia do Estudante. E foi a partir dela, então, que nasce o rascunho do que no futuro veio a ser este projeto de conclusão de curso.

4.2 EPISÓDIO DOIS: A EQUIPE

O trabalho audiovisual não é solitário e o meu com certeza não foi. Começamos a produção da websérie com a montagem de uma equipe, convidando colegas que também tinham proximidade com a área. A definição da equipe, é uma das etapas da pré-produção, que segundo Filipe Salles (2008), é feita pelo produtor ou produtora em conjunto com a direção. Apesar de não haver critérios universais, pode-se levar em consideração dois aspectos principais na sua escolha, segundo o autor, as competências técnicas na área e a capacidade de harmonizar-se com toda a equipe, ou seja, bom relacionamento interpessoal.

Nos trabalhos audiovisuais que realizei durante a graduação, raramente houve de fato uma divisão de funções. Todo mundo fazia um pouco de tudo. Esta forma de trabalho não foi um aspecto de todo ruim, pude desenvolver um pouco de aptidão em cada área, mas sempre senti que havia uma falta de sintonia com o mercado de trabalho, onde você provavelmente irá desempenhar uma função pré-estabelecida. Então, neste projeto, tinha como um objetivo experimentar o

trabalho organizado dessa forma.

Por isso, a equipe da websérie, foi composta primeiramente pelo Eduardo Moura (roteirista), Keithy Oliveira (produtora), Pedro Amaral (diretor de fotografia) e por mim (diretora, produtora, editora). Durante o processo de produção essas funções sofreram algumas alterações: Keithy passou a colaborar na direção de fotografia, o João Vitor Ecker na criação dos roteiros e na assistência ao Alan Orlando na captação de áudio. Além deles, também contribuíram neste projeto Márcio Echeverria, que finalizou o áudio do episódio teste e Felipe Dagort na seleção, preparação de elenco e direção de cena.

4.3 EPISÓDIO TRÊS: O EPISÓDIO TESTE

Após a formação da equipe, passamos a realizar durante do início do primeiro semestre de 2018 uma reunião de produção semanal. Esses momentos são importantes para que toda a equipe entenda os objetivos da produção, suas intenções dramáticas, seu caráter. “Essas informações é que darão a cada técnico ferramentas necessárias à concepção estética de cada função que a que lhes cabe” (SALLES, 2008, p.104). Foram nessas reuniões também que definimos os próximos passos a serem dados, montando um cronograma de ações. Dentre elas, estava a realização de um episódio teste, desenvolvido a partir de um roteiro escrito por mim, ainda durante o desenvolvimento do projeto na cadeira de Agência Experimental, conforme informações contidas na tabela seguir.

Título:	Doguinhos.
Premissa:	Joana ajuda Lucia a superar o medo de cachorros durante um ensaio fotográfico.
Argumento:	Lucia e Joana saem da Facos Agência para realizar um novo job: um ensaio fotográfico com cachorros. Mas, o que para Joana é

	<p>motivo de pulos de alegria, para a Lucia é motivo de pernas tremendo e mãos suando. Joana percebe o desespero da colega e descobre que Lucia tem medo de cachorros, motivo de péssimas experiências quando era criança. Mas Joana é persistente, e depois de muita insistência e carinhos no doguinho, consegue mostrar que ele é dócil. Lucia consegue superar o medo e cair na brincadeira. No meio da diversão as meninas vão fazendo muitas selfies, até que a bateria da câmera acaba. Isso faz com que as duas voltem à Facos Agência, na esperança de conseguirem pegar uma nova bateria, para terminar o ensaio sem que ninguém percebesse. Mas, como nem tudo são flores, ao entrarem elas encontram o professor, já esperando pelas fotos do ensaio. Sem saber muito bem o que fazer, elas mostram o único ensaio que haviam feito: o ensaio de selfies.</p>
--	---

Tabela 1 -Episódio "Doguinhos". Fonte: Própria autora (2018).

A sua produção se deu em dois turnos de gravações e também em duas locações diferentes. A primeira externa, ao lado da Facos e nos gramados da universidade e a segunda era interna, dentro da agência. Para este episódio, não houve seleção de elenco, as duas atrizes que interpretaram as personagens foram escolhidas pela sua proximidade com o teatro e com a equipe.

Para as gravações, utilizamos tanto equipamentos próprios, quanto do Estúdio 21, laboratório de pesquisa e produção eletrônica do departamento de Comunicação Social da UFSM, que tem como especialidade os conteúdos digitais audiovisuais e sonoros. Os equipamentos utilizados foram: Câmera Nikon D5300, Lente Nikkor 35mm, Lente Nikkor 50mm, Tripé Manfrotto 028B, Refletor de LED Studio 900X Trev, Gravador de Audio Zoom H4n e Microfone de lapela Sennheiser SK 100.

A partir da realização deste episódio, pude perceber a necessidade de uma pessoa na equipe com conhecimento em captação de áudio, já que a nossa falta de perícia no manuseio dos equipamentos atrapalhou a fluidez da diária. Outro fator

que aumentou o tempo de gravação, foi a falta de uma definição prévia consistente da fotografia do episódio. Apesar de termos feito a decupagem do roteiro, definindo planos, movimentos de câmera, registrando isso através de *storyboard*⁸ e marcando as movimentações das atrizes, não havíamos feito um teste completo de fotografia nas locações, apenas de alguns dos planos planejados. Isto fez com que ficássemos durante a gravação, definindo e discutindo a respeito do ajuste fino de cada detalhe dos planos. Outro ponto significativo que acabou sendo negligenciado na produção deste episódio foi o ensaio com as atrizes.

A realização desse episódio foi de extrema importância para este projeto, foi a partir dele, que pude perceber em quais aspectos ele poderia ser melhor desenvolvido. Como por exemplo, percebendo que como diretora da websérie, eu precisaria focar em aprender mais a respeito da direção de cena dos atores e atrizes.

4.4 EPISÓDIO QUATRO: O GRUPO FOCAL

Mas como realizar uma websérie sobre a Facos Agência sem nunca ter feito parte da Facos Agência? No primeiro dia de aula no curso de Publicidade em 2015, com dois P pintados no rosto com tinta guache, eu fui recebida e apresentada pela Juliana Petermann ao laboratório. Mas, durante a graduação, acabei escolhendo fazer outras coisas, participar de outros projetos e nunca fiz parte da agência. E nem o professor Rodrigo Correa, que havia acabado de chegar na universidade. Então, com o objetivo de entender melhor o que foi e o que é a Facos Agência, definir os aspectos da marca que seriam transmitidos na série e nos abastecermos de histórias, realizamos um grupo focal com docentes e discentes que integraram o projeto em diferentes momentos desses 20 anos de história.

Grupo focal é uma metodologia de pesquisa que coleta dados através da interação entre um grupo, que tem como tema de discussão um tópico definido, que pode atender a objetivos teóricos ou práticos (GONDIM, 2003). O grupo neste caso,

⁸ Descrição visual de cada plano em pequenos desenhos.

foi composto por oito pessoas, sendo realizado na sala da Facos Agência. Há nesta técnica também a presença de um moderador, que assume o papel de facilitador do processo de discussão: quem esteve nesse papel foi o professor Rodrigo, por ter mais experiência com a metodologia. E como forma de registro, o áudio de toda a atividade foi gravado e posteriormente, utilizado para análise.

A partir dos relatos obtidos nos 45 minutos de discussão entre os participantes, consolidamos os valores que melhor representavam a marca: um espaço acolhedor e desafiador. Percebemos que nesses 20 anos de história, a Facos Agência sempre foi um local de formação muito importante para os alunos e alunas de publicidade, que desde a entrada na universidade, desejam fazer parte do projeto. E que depois, ao de fato entrarem, se sentem acolhidos, em um espaço de muito trabalho coletivo.

Mesmos os que entraram nos primeiros semestre de graduação, não sentiram que havia uma diferenciação entre quem tem mais experiência ou não, nem mesmo em relação aos docentes. Ao mesmo tempo que é um espaço constantemente proporciona novas experiências, desafiando seus integrantes.

4.5 EPISÓDIO CINCO: A ROTEIRIZAÇÃO DA WEBSÉRIE

As histórias vividas pelos integrantes da Facos Agência e coletadas com a realização do grupo focal serviram de inspiração para a construção dos roteiros, transformando-se em uma série de comédia de situação. O conceito original de comédia surgiu na Antiguidade Clássica e a define como uma trama que termina bem, que tem como objetivo divertir, o que não é necessariamente fazer o público rir (MOIÓLI, 2013). Dentro do gênero, há muitas variações, o tipo de comédia que utilizaremos neste projeto tem como característica principal extrair humor de situações e problemas do dia a dia.

Como principal referência, tanto em relação ao tipo de humor, quanto de fotografia, tínhamos a websérie “Alívios e Pequenas Mortes” uma produção do Hysteria, que “traduz e dá uma cara para [...] situações corriqueiras que tanto nos

afligem quanto confortam” (Hysteria, 2017), como ajeitar a calcinha, soltar o choro entalado no peito ou conseguir lembrar o nome de alguém que se aproxima.

A escrita de roteiros, segundo Michael Rabiger (2007), pode ser dividida em três etapas principais. A primeira, que neste projeto iniciou coletivamente em algumas das reuniões de produção, é a fase de concepção ou de desenvolvimento da ideia que será o núcleo da história. A segunda fase é a de desenvolvimento desse enredo, onde os personagens, os diálogos, as situações e os acontecimentos são criados. E a última fase é a de edição do roteiro, “que envolve revisão, estruturação, cortes, adaptação e condensação do trabalho” (RABIGER, 2007, p.21).

A segunda fase de produção dos roteiros da websérie *Eu brifo, tu brifas* foi realizada pelo Eduardo Moura e terceira por mim e pelo João Vítor Ecker, onde realizamos as modificações necessárias, principalmente com relação ao tamanho dos episódios. Nesse momento, também escrevemos um novo roteiro, do episódio piloto. Ao final do trabalho de escrita dos roteiros, depois de muitas alterações e adaptações, tínhamos 5 roteiros finalizados: A Fonte, Target, Social, Bichinhos e A Lenda.

Além dos roteiros, caracterizamos um pouco mais os personagens, escrevendo um perfil de cada um deles. Contamos um pouco a respeito da sua vida, seus gostos, em que semestre estão e qual sua relação com a Facos Agência, com o objetivo de que isto viesse a colaborar posteriormente na construção dos personagens pelo elenco. Na escrita dos roteiros, os personagens possuíam definição de gênero, mas optei por não levar isso em consideração na hora da escolha de quem iria interpretá-los. Sendo assim, os seus nomes são todos sem gênero: Adriel, Bel, Tiê, Anaê, Luca, Fabi e Dani.

Os acontecimentos que estes personagens vivem dentro da Facos Agência, transmitem os valores definidos para a marca, tanto em seus enredos quanto através da escolha das cores utilizadas na direção de arte. A cor exerce, segundo Farina (2006), sobre as pessoas que recebem a comunicação visual uma tripla ação,

“a cor é vista: impressiona a retina. E sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, pontando, de construir uma linguagem própria que comunique uma ideia.” (FARINA, 2006, p.13).

Para compor a narrativa da websérie foram escolhidas as cores: vermelho, amarelo e azul. As duas primeiras fazendo referência ao ambiente desafiador, que proporciona novas experiências. O vermelho pela alusão psicológica e cultural com a energia, o fluxo (sangue) e o acolhimento. Além de ser “uma cor quente e bastante excitante para o olhar, impulsionando a atenção e adesão aos elementos em destaque” (FARINA, 2006, p.99). Já o amarelo, foi escolhido por ser uma cor que remete à alegria, espontaneidade, ação e o dinamismo. Em contraste com uma cor mais quente, como o vermelho, a cor “chama muito mais atenção e desperta os impulsos de adesão” (FARINA, 2006, p. 101).

A última cor escolhida foi o azul, que “é a cor do infinito, do longínquo e do sonho” (FARINA, 2006, p.102). Sua escolha se deu pela sua associação afetiva com serenidade, amizade, infinito, confiança e por ser a cor predominante na identidade visual da Facos Agência. A escolha dessas três cores busca colaborar para a construção de uma narrativa que transmita os valores definidos a partir do grupo focal realizado.

4.6 EPISÓDIO SEIS: A ROTEIRO DO EPISÓDIO PILOTO

Cabe, segundo Machado (2013), ao primeiro capítulo de webséries com episódios independentes entre si apresentar aos espectadores elementos que eles irão encontrar nos episódios seguintes. Ambientação, personagens, tempo em que a trama se desenrola, elementos temáticos condutores, conflitos e ações principais.

O roteiro desenvolvido para ser o episódio piloto deste projeto foi “A fonte”. Ele apresenta a temática da série a partir de um assunto muito recorrente na área publicitária: a escolha das fontes⁹ a serem utilizadas em peças comunicacionais. O episódio possui duas personagens principais, mas há a participação de todo o elenco que irá protagonizar os próximos episódios da temporada e se desenrola dentro da Facos Agência.

⁹ Caráter tipográfico.

Com o roteiro literário já construído anteriormente, este foi o momento de transformá-lo em sua versão técnica. O roteiro técnico, segundo (RODRIGUES, 2007, p.45), é o documento onde a direção decide qual será sua maneira de filmar, definindo aspectos como planos, movimentos de câmera e atores, servindo como guia de trabalho da equipe. Na tabela abaixo, encontra-se o roteiro técnico do episódio piloto *A fonte*, desenvolvido neste trabalho experimental.

ROTEIRO TÉCNICO Episódio: A fonte			
Cena	Descrição da cena	Planos	Áudio
1	<p>Adriel está sentada em frente a um computador na Facos Agência, enquanto Bel está deitada no sofá usando o celular.</p> <p>Adriel começa a expressar desconforto, irritação, através de suspiros, muita movimentação de na cadeira e tapa na mesa.</p> <p>Bel, aos poucos, percebe o que está acontecendo. Até que Adriel bate na mesa e Bel se direciona a ela. Bel: “Que cara de desespero é essa Adriel?” Adriel: “Tô tentando achar uma fonte pra usar nesse trabalho mas tá difícil viu...”</p> <p>Bel levanta-se do sofá e vai em direção a Adriel, que arrasta sua cadeira mais para o lado.</p>	<p>C1P1 - Bel no sofá.</p> <p>C1P2 - Adriel no computador. Plano médio.</p> <p>C1P3 - Adriel no computador. Plano próximo.</p> <p>C1P4 - Adriel e Bel no computador. Plano médio conjunto fechado.</p>	<p>Diálogos: som direito.</p> <p>Efeitos sonoros: Teclado, mouse, cabelo, puxando a cadeira.</p>
2	<p>Bel ajuda Adriel na busca por uma fonte. Bel: “Que tal essa... Aí, ficou horrível” Adriel: “Vamo ver essa aqui sem serifa...”</p> <p>Bel gradativamente vai ficando engajada na busca pela fonte.</p> <p>Bel: ”Tenta essa Bebas, sempre uso ela.”</p>	<p>C2P1: Adriel e Bel no computador. Plano médio conjunto fechado.</p> <p>C2P2: Adriel no computador. Plano próximo.</p>	<p>Diálogos: som direito.</p> <p>Efeitos sonoros: Teclado, mouse.</p>

	Durante a busca, há momentos em que elas sentem esperança e se animam, mas logo depois voltam a ficar irritadas.		
3	<p>Duas pessoas chegam na Facos Agência. Adriel e Bel, ouvem o barulho da porta e imediatamente se animam com a possibilidade de ajuda e chamam a professora e o Fabi.</p> <p>Bel: “Vem cá, vem cá. Nos ajudem aqui, estamos na busca de uma fonte.”</p> <p>Professora e Fabi se aproximam do computador.</p> <p>Fabi: “Ai, eu adoro encontrar fonte”.</p>	<p>C2P1: Adriel e Bel e Dani no computador. Plano médio conjunto fechado.</p> <p>C2P2: Professora e Dani. Plano médio conjunto fechado.</p>	<p>Diálogos: som direito.</p> <p>Efeitos sonoros: Teclado, mouse.</p>
4	<p>Muita gente discutindo sobre as fontes.</p> <p>Até que Adriel interrompe, eufórica.</p> <p>Adriel: “Gente, gente, eu acho que essa ficou ótima!!!”</p> <p>Todos comemoram muito e vão saindo de perto do computador.</p>	<p>C4P1: Adriel no computador. Plano próximo.</p> <p>C4P2: Adriel e Bel e Dani no computador. Plano médio conjunto.</p> <p>C4P3: Todos personagens. Plano médio conjunto.</p>	<p>Diálogos: som direito.</p> <p>Efeitos sonoros: Teclado, mouse.</p>

Tabela 3 -Episódio “A fonte”. Fonte: própria autora (2018).

A fotografia do episódio priorizou planos mais fechados, para que os elementos em cena não ficassem pequenos na tela menor do celular. O consumo de audiovisual na internet, segundo pesquisa realizada em parceria pela Box 1824 e o Instituto Provokers neste ano, aponta um aumento de 135% no consumo de vídeos na internet em comparação com 2014. A pesquisa também mostra que 75% das pessoas usa o smartphone para assistir audiovisual online. Como principal referência de produção para a web, tínhamos a série *Alívios e pequenas mortes*, que utiliza dessa estratégia, além de planos “mais limpos”, sem tantos elementos em cena.

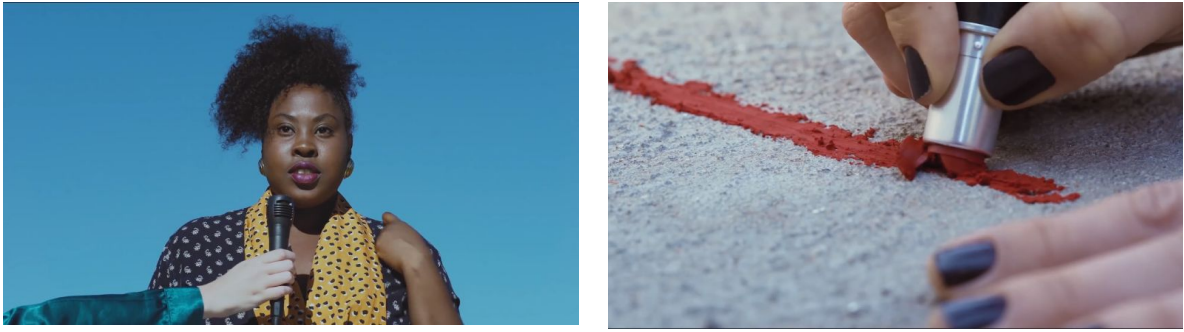


Figura 6 e 7 - Frames da websérie *Alívios e pequenas mortes*, episódios “Não lembrar” e “Sapato maldito”. Fonte: Hysteria (2017)

4.7 EPISÓDIO SETE: A SELEÇÃO DO ELENCO

Quando iniciamos a seleção de elenco, não tínhamos muita expectativa de que haveriam muitos inscritos, já que o projeto não oferecia cachê. O João Vitor Ecker fez o material de divulgação das vagas, que foi publicado na página do Facebook da Facos Agência, compartilhada nos nossos perfis pessoais, impressa e colada no prédio 21 da Comunicação e no 40, Centro de Artes e Letras. Para a nossa surpresa, vinte e cinco pessoas inscreveram-se.

As inscrições foram feitas através do Google Formulários, durante o período de 18 a 23 de junho, onde os candidatos e as candidatas preenchiam com seu nome, idade, quais suas experiências com teatro e se já haviam trabalhado com audiovisual. Ao entrar em contato com as pessoas inscritas, aprendi uma das maiores lições desse trabalho: não esqueça de pedir o e-mail ou o número de telefone no formulário de inscrição. Tive que encontrar cada uma das pessoas no Facebook ou no Instagram e dentre as vinte e cinco que se inscreveram, marquei a seleção com dezesseis pessoas, o restante não poderia na data.

Com esse número de inscrições, iríamos ter que “selecionar” de fato, o que de certa forma não esperávamos. Então tínhamos um desafio, já que nem eu e ninguém da equipe possuía experiência com teatro ou seleção de elenco. Foi quando, a partir de uma publicação do Facebook, descobri que o Felipe Dagort,

servidor técnico que trabalha no Estúdio 21, era formado em Artes Cênicas pela UFSM. Fui convidá-lo então para colaborar com a série na seleção e preparação de elenco.

Com a ajuda do Felipe Dagort realizamos a seleção, que durou três turnos. Ela foi dividida em um exercício de improvisação e a encenação de um dos roteiros da websérie. Tanto a seleção, quanto os ensaios com o elenco e a direção dos atores, foram uma das maiores experiências que esse projeto me proporcionou, já que era algo que eu nunca havia tido contato.

Para a escolha do elenco, cruzamos duas informações: o desempenho de cada um na seleção e o perfil dos personagens. Não havia muito tempo de preparação do elenco, então, buscamos pessoas que já tinham alguns aspectos do perfil dos personagens.

4.8 EPISÓDIO OITO: A PRODUÇÃO DO PILOTO

A fase de produção é onde tudo o que foi planejado na fase anterior, é colocado em prática, é a fase de filmagem (RODRIGUES, 2007, p. 47). O episódio “A fonte” foi gravado durante um turno e possuía apenas uma locação, a Facos Agência. A diária de gravação aconteceu numa segunda-feira de manhã, já que este era dia da semana que o local estava vazio, começando às 8h30min e acabando às 12h30min.

A gravação das cenas seguiu a ordem do dia montada anteriormente, sendo afetada apenas pelo atraso do elenco e pela mudança no equipamento utilizado no teste de fotografia. A cena quatro, que tem participação de todos os personagens, iria ser gravada primeiro, para que depois o elenco já fosse liberado, evitando barulho no *set* de gravação. Porém, por atrasos do elenco a ordem do dia foi alterada e a cena foi a segunda a ser filmada. E o teste de fotografia feito anteriormente não foi com a mesma lente que usamos na gravação, havendo assim, uma adequação dos planos.

Os equipamentos utilizados foram: Câmera Nikon D5300, Lente Nikkor 35mm,

Lente Nikkor 50mm, Tripé Manfrotto 028B, Refletor de LED Studio 900X Trev, Gravador de Audio Zoom H5 e Microfone de lapela Sennheiser SK 100. Em relação a captação de áudio, o episódio teve captação através de som direito, ou seja, gravado durante as filmagens em paralelo com o registro das imagens. Ainda, houve a gravação dos *foleys*¹⁰ das cenas, como do teclado e mouse do computador e da cadeira sendo puxada (RODRIGUES, 2007, p.47), sendo captados depois da finalização das gravações das cenas.

No geral, o trabalho mobilizou uma equipe de seis pessoas distribuídas nas respectivas funções: cinegrafista, diretor de fotografia e auxiliar, diretora, assistente de direção, diretor de cena, técnico de áudio e seu auxiliar. Inclui-se nesse processo os seis atores que se intercalam entre as sequências do produto. Cabe ressaltar, que esse processo de trabalho não ocorre linearmente, de modo que muitas vezes acumulávamos funções. Em média, cada capítulo da websérie consome um tempo médio de produção de seis horas fora, os turnos de teste de fotografia e ensaio com o elenco, totalizando uma média de doze horas.

4.9 EPISÓDIO NOVE: A PÓS-PRODUÇÃO

O processo de pós-produção do projeto começou ainda durante a gravação do episódio. Enquanto as cenas iam sendo filmadas, o nome dos arquivos de vídeo e áudio correspondentes foram registrados e uma claquete¹¹ sonora foi realizada, através de uma batida de palmas. Estas atividades facilitam a sincronização dos arquivos de imagem e áudio de cada cena no momento da edição do material. Neste mesmo registro, foram feitas observações a respeito de alguns *takes*¹², por exemplo, quando houve um erro de gravação somente no final da cena e o restante poderia ser utilizado.

O programa utilizado para a edição do material foi o Adobe Premiere Pro CC. Nele, a primeira etapa realizada foi a sincronização dos arquivos de vídeo e áudio

¹⁰ Imitação de sons para compor a trilha de sonoplastia.

¹¹ Dispositivo usado para identificar os planos e tomadas.

¹² Número de vezes em que uma mesma cena é filmada.

correspondentes. Depois disso assisti a todo o material filmado, acrescentando observações a respeito de cada *take* e já selecionando o que poderia ser utilizado. Rabiger (2007) denomina esse registro de impressões, tanto durante quanto depois das filmagens, de “livro de filmagens do dia”, que serve como material de apoio para quem edita, com todos os dados a respeito do seu material de trabalho.

Visualizando o material que havia sido produzido, estabeleci como cada plano seria empregado na construção do episódio. Fazendo, então, a primeira montagem, uma versão mais simples, fiel ao roteiro, ainda sem tanta preocupação com o tempo de duração e com ajustes específicos, como cor das imagens e áudio. O corte final do episódio foi feito junto com a mixagem do áudio, já que desta maneira, já pude ajustar os cortes em conformidade com a trilha. Optou-se então, pela utilização de *jump cut*¹³, ou seja, cortes secos em uma sequência de imagem do mesmo plano, a fim de evidenciar a passagem do tempo. Aumentando, para o espectador, a duração da busca das personagens pela fonte.



Figura 8, 9 e 10 - Frames da websérie *Eu brifo, tu brifas*, episódio “A fonte”. Fonte: A própria autora (2018)

A trilha sonora do episódio acompanha as oscilações de emoções das personagens, que em determinados momentos estão animadas porque acham que encontraram a solução para o seu dilema, mas em outros se decepcionam quando isso não acontece e então, por exemplo, a trilha é interrompida.

A correção de cor¹⁴ das cenas também foi feita no mesmo programa de edição, através do efeito Lumetri. Havendo alteração, principalmente, no contraste,

¹³ Tipo de corte na edição de vídeos que remove parte de uma tomada gerando dois planos e uma transição brusca entre eles.

¹⁴ Processo onde todo clipe recebe ajustes manuais para obter uma boa exposição e balanço de luzes, temperatura de cor.

no balanço de branco e nas altas luzes das imagens. Abaixo, um antes e depois de uma das cenas.

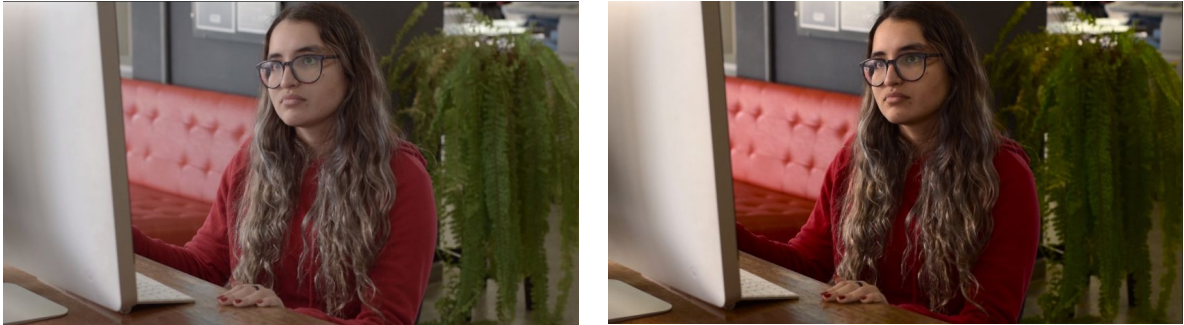


Figura 11 e 12 - Frames da websérie *Eu brifo, tu brifas*, correção de cor do episódio “A fonte”. Fonte: A própria autora (2018)

O último ponto a ser destacado em relação a finalização do episódio, diz respeito à construção da abertura. Sua realização foi feita respeitando as paletas de cores definida para a série, utilizando-se elementos de escrita à mão com lápis, remetendo-se ao ato de fazer anotações, de rabiscar ideias, que se relaciona com o título da série. E já que o episódio piloto é sobre a busca por uma fonte, na abertura, o nome do episódio é escrito em várias fontes diferentes. Além disso, sua inserção não interrompe o episódio, colaborando para a agilidade característica das webséries.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a construção deste projeto, desenvolvemos uma fase de pré-produção sólida e eficaz. As reuniões semanais da equipe possibilitaram que as informações fossem compartilhadas entre todos e todas, possibilitando uma primeira etapa coletiva de criação, que deu base para que as atividades individuais fossem executadas. Além disso, essa divisão do trabalho audiovisual, que muitas vezes é negligenciado nas nossas produções acadêmicas, fez com que cada integrante da equipe já soubesse quais tarefas básicas precisaria desenvolver, com maior autonomia e agilidade.

Todas as etapas desenvolvidas, tanto a realização do grupo focal, quanto a seleção de elenco, os ensaios, o dia da gravação, foram previamente planejadas. Assim, cada etapa foi executada da melhor forma possível, sem grandes imprevistos e com uma melhor utilização do tempo que possuíamos, o que foi fundamental na realização deste episódio, já que sua produção mobilizou um grande número de pessoas, que tinham poucos horários disponíveis em comum.

O produto desenvolvido transmite os valores da Facos Agência em sua narrativa, tanto através das cores escolhidas para a direção de arte, quanto através do seu roteiro. Comunicando o seu caráter acolhedor e coletivo através da ação dos personagens que colaboram na busca da fonte pela personagem Adriel. Esta procura por uma fonte também transmite o quanto a marca é um local desafiador, que proporciona novas experiências. Esta característica, que é tão cara aos produtos audiovisuais seriados utilizados como estratégia publicitária, só foi possível graças a realização do grupo focal com pessoas que fizeram parte da Facos Agência. Sua realização colaborou muito na nossa criação e nos possibilitou a construção de um projeto de websérie alinhado com a marca e com o público.

A construção bibliográfica e principalmente a experimentação prática na realização deste projeto, contribuiu na minha construção pessoal, me tornando muito mais consciente a respeito da importância da organização e do planejamento dentro da realização audiovisual. Foram a partir das contribuições do Felipe Dagort em

relação a seleção do elenco e direção de cena, que aprendi a visualizar e principalmente comunicar melhor aos atores os sentimentos que precisam ser transmitidos em cena.

Além disso, encerro a construção deste episódio com uma experiência de gestão de um trabalho em grupo que me ensinou que no trabalho coletivo é essencial saber se comunicar, saber o que se quer, saber pedir, não ter medo de parecer repetitiva, ser organizada e a registrar, registrar tudo.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, S. T.; ALVES, D. C.; VASCONCELOS, M. A. T. **Novos enunciadores da publicidade: perfis fictícios no branded content da cerveja Antarctica.** Signos do Consumo, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 27-37, 2018.

BOMFIM, André Santos; SILVA, Regina Lucia Gomes Souza. **O Audiovisual publicitário no contexto das mídias digitais: um olhar sobre a prática do advertainment.** Em Questão, vol. 19, núm. 1, enero-junio, 2013, pp. 65-83. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS, 2013.

BORSANELLI, Rafael. **Advertainment: Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital.** 2007. 58p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2007.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar.** 2010. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

HERGESEL, João Paulo. **As webséries enquanto campo de estudo da narratologia.** Rev.Cad.Comun. Santa Maria, v.20, n.3, art 7, p.147 de 159, 2016.

HERGESEL, João Paulo. **A websérie enquanto processo comunicacional no contexto da cultura da convergência e os alicerces midiáticos necessários para sua roteirização.** São Paulo. Revista REU, P, v. 41, n. 1, p. 59 – 78, 2015.

HERNÁNDEZ, Paula; MORANTE, Fernando Morales. **La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red.** Communication, no 10 vol. 1, 2012.

HERNÁNDEZ GARCÍA, Paula. **Las webséries: evolución y características de la ficción española producida para Internet.** Faro, Valparaíso, n. 13, 2011, p. 94-104. Disponível em: <<http://web.upla.cl/revistafaro/n13/art09.htm>>. Acesso em: 30 nov. 2013.

HYSTERIA. **Alívios e Pequenas Mortes:** Todos os episódios. Hysteria, 2017. Disponível em:<<https://hysteria.etc.br/ver/alivios-e-pequenas-mortes/>>. Acesso em: 13 de out. 2018.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2015.

MARQUES, Valéria Fabri Carneiro; MUSSE, Christina Ferraz. **Cinema na Web: A Produção Audiovisual na Internet em Formato Websérie no YouTube**. XI Encontro Nacional de História da Mídia, São Paulo, 2017.

MOURA, Agatha de Sousa; LIMA, Eduardo Faustino dos Santos; BARBOSA, Lucas Andrade; COVALESKI, Rogério Luiz. **Volkswagen e o Branded Content: um olhar sobre a websérie 0109**. Bahia, 2018.

MURRAY, Janet. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

OLIVEIRA, Vinícius Riqueto. **A evolução estratégica da comunicação de marcar: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital**. 2014. 76p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas) - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2014.

RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção: para quem gosta, faz ou quer fazer cinema**. 3a ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

ROMERO, Nuria Lloret; CENTELLAS, Fernando Canet. **New stages, new narrative forms: The Web 2.0 and audiovisual language**. Disponível em: <<http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-6/lenguaje-audiovisual.html>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

ZANETTI, Daniela; SILVA, Lucas Octávio Cândido; GALANTE, Melina Leal. **As webséries e o campo audiovisual**. ALAIC, Perú, 2014.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos**. Paidéia: Cadernos de Psicologia e Educação, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores**. São Paulo: Edgard Blücher, 2011.

MARINHO, Maria Helena. Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>. Acesso em: 06 nov. 2018.

MOIÓLI, Julia. Quais são os tipos de comédia? Conheça alguns dos subgêneros cômicos mais famosos. Super Interessante, 2013. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quais-sao-os-tipos-de-comedia/>>. Acesso em: 9 de out. 2018.

APÊNDICES

Apêndice A - Episódio piloto “A fonte”

Arquivo disponível em: <https://vimeo.com/305966287>



Apêndice B - Episódio teste “Doguinhos”

Arquivo disponível em: <https://vimeo.com/265482010>



Apêndice C - Roteiros literários da websérie

Episódio “A Fonte”

CENA 1

Interna, Facos Agência

Adriel está sentada em frente a um computador e Tiê sentada no sofá
Adriel sussurra algum xingamento.

Tiê

Que cara de desespero é essa Adriel?

Adriel

To tentando achar uma fonte pra usar nesse
trabalho aqui, mas nossa... Tá difícil viu.

Tiê levanta-se e vai em direção a Adriel.

Tiê

Deixa eu ver...

Tiê puxa uma cadeira e senta-se ao lado de Adriel.

Tiê

Que tal essa... Ai, ficou horrível.

Adriel

Vamo ver essas aqui sem serifa...

Tiê

Tenta essa Bebas... Sempre uso ela.
Ih... Não.

Professora e Fabi chegam na Facos agência.

Tiê

Vem cá, vem cá. Nos ajudem aqui,
estamos na busca de uma fonte.

Professora e Fabi se aproximam e começam a ajudar.

Fabi

Ai, eu adoro encontrar fonte.

Mais pessoas vão chegando na Facos Agência e se juntam na busca pela fonte.
(destaque para personagens que já apareceram em outros EP)

CENA 2

Todo mundo discutindo sobre as fontes, até que Adriel interrompe.

Adriel

Gente, gente, eu acho que essa ficou ótima..

Todo mundo comemora.

CENA 2

Créditos.

Adriel

Droga.

Pessoal, volta aqui!!!

Não tem acento.

Episódio “Target”

INT - FACOS AGÊNCIA - DIA

CENA 1

*Tiê, sentada no sofá preto.
Adriel chega na agência e dá oi ao menino que está em um dos pcs.
Tiê observa de lado.*

Adriel
-Hello!

Intercambista
-Hello! Nice to meet you.

Enquanto as palavras em inglês são ditas, Tiê, no seu canto, pega um caderno e começa a anotá-las

Tiê
Meu deus, o que que tá acontecendo aqui

Adriel
*T...t...target, isso, this é...oooo...target, público-alvo...
this means deadline, aqui o budget...*

Anota “target”, “deadline”, “budget”.

Tiê
Caramba, bem que a Luca me falou que na Facos Agência eu ia aprender um monte de trôço novo. Mas de cara um idioma novo

Intercambista
Yes, I can see that advertising is very important at UFSM

*Anota “advertising”, “important”
diálogo abafado e ela continua anotando*

Tiê
**Putz, será que é tudo em inglês mesmo? Ainda bem que eu tenho meus migo bilíngue aqui na agência pra me ajudar*.*

Professor
Tiê, oi!

Tiê

Hi Teacher, Nice to meet you!

professor: ???

INT - FACOS AGÊNCIA - DIA

CENA 2

Créditos:

*Tiê e professor terminam a reunião e estão de saída.
Encontram Adriel.*

Professor:

E aí Adriel, conseguiu explicar um pouco sobre o curso pro intercambista?

Adriel

Ai, fiz o que pude né, mas às vezes tive que apelar pro Google Tradutor...

Tiê se dá conta do mal entendido

Episódio “Social”

EXT - FACOS AGÊNCIA - DIA

CENA 1*Anaê e Luca estão caminhando para o prédio 21, vindo do 20.***Anaê**

Será que é difícil conseguir um estágio na Agência? Ser voluntário ou algo assim.

Luca

Sei não, eles parecem ser bem exigentes. Olha só aquelas pessoas, todas bem arrumadas nesse calorão... Não é pra mim, mas tu devia tentar!

*Olham para dentro da Facos Agência.***Anaê**

Tô com vergonha de ir ali perguntar. Ainda mais que tem bastante gente.

Luca

Vai lá!

Anaê

Não, deixa, amanhã vou até na loja comprar um traje bem social, dar uma aparada no cabelo...

Luca

Real. Procura no Pinterest umas dicas...

INT - FACOS AGÊNCIA - DIA

CENA 2**Créditos***Dois estudantes estão vestidos com roupas sociais.***Dani**

-Mano, será que falta muito pra nos chamarem?

Adriel

Nunca mais eu aceito gravar vídeo vestindo esse tipo de roupa! Que calor!

Episódio “Bichinhos”

EXT - FACOS AGÊNCIA - DIA

CENA 1*Bel e Dani andam em direção a Facos Agência e encontram o professor.***Professor**

Pessoal, já escolheram seus novos jobs na agência?

Bel

Ainda não, professor, a gente até tava indo lá pra ver isso!

Professor

Mas então então corre porque quase todo o pessoal já veio hoje de manhã pra escolher em qual projeto trabalhar. Eu sei que ainda tinha um briefing sobre bichinhos que não havia sido escolhido.

Bel e Dani

Bichinhoooooooooos?!

Bel e Dani saem correndo

INT - FACOS AGÊNCIA - DIA

CENA 2**Bel**

Rafa, cadê o briefing dos bichinhos? Seria minha chance de trabalhar com doguinhos de novo?

Rafa

Bichinhos? O único briefing que fala de bichos é esse aqui... E ele é o único que sobrou, ou seja, é todo de vocês.

Bel

Ótimo.

*Rafa pega o papel em meio a outros
Dani e Bel pegam o papel e perdem o sorriso.**Foco no papel, demonstrando que se tratava de uma empresa de dedetização.***Dani**

Miga/o, vai ter que ser uma mão na consciência e outra no mouse... Não sei não se vou conseguir fazer esse job... Eu vou vegetariano!!!

Bel

Ai Dani... e agora? Vamo ter que encarar.

Dani

Ainda bem que tu ta nessa comigo.

Bel

A gente dá o nosso jeitinho....

INT - ESTÚDIO 21 - DIA

CENA 3

Créditos

Imagem dos dois dirigindo o garoto propaganda de uma peça audiovisual.

Garoto propaganda

Dedetizadora de morcegos. Mas só em casos extremos, afinal, todo mundo gostaria de ter uma batcaverna em casa.

Bel e Dani se olham, muito satisfeitos.

Episódio “A lenda”

INT - FACOS AGÊNCIA - DIA

CENA 1

Anaê sai da sala do professor com aspecto de decepcionada.

Fabi

Que cara é essa menina? O que aconteceu?

Anaê

Aaaah eu acabei de falar com o professor, pra ver se a Facos Agência já tinha aberto seleção e eu fiquei sabendo que o processo rolou mês passado...

Fabi

Mas.. tu não conhece o segredo pra entrar na agência?

Anaê

Hã... Como assim... Segredo? Sai dali agora e o professor falou que nã...

Fabi

É assim, presta atenção, vai no banheiro, fala Facos Agência três vezes e daí puxa a descarga.

Fabi vai entrando rapidamente na sala do professor.

Fabi

É tiro e queda eim.

Anaê confusa olha pra porta do banheiro e começa a se interessar.

Anaê

Misericórdia o que a gente não faz por um estágio, vamos lá né, a tentiada é livre...

INT - BANHEIRO - DIA

CENA 2

Abre a porta da cabine do banheiro e vai até o vaso.

Anaê

Facos Agência, Facos Agência, Facos Agência.
Puxa a descarga.

EXT - FACOS AGÊNCIA - DIA

CENA 3

Anaê andando em direção a Facos Agência e o professor a encontra.

Professor

Oi, menina! Tava te procurando. Nós temos vaga sim.
É só deixar seu contato aqui e depois eu te ligo.

Anaê fica em choque.

INT - FACOS AGÊNCIA - DIA**CENA 4****Créditos**

Despedida da Fabi da agência.

Fabi

- Oi, professor!

Tu já tem o documento de saída da Facos Agência pra eu assinar?