

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**

**JORNALISMO**

**PRODUTOS AUDIOVISUAIS FEITOS EXCLUSIVAMENTE  
PARA WEB:  
UM ESTUDO DE CASO DO MULTISHOW  
2011**

**IZABELLA SOUZA DA SILVA**

**RIO DE JANEIRO**

2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

JORNALISMO

**PRODUTOS AUDIOVISUAIS FEITOS EXCLUSIVAMENTE  
PARA WEB:  
UM ESTUDO DE CASO DO MULTISHOW**

**2011**

Monografia submetida à Banca de  
Graduação como requisito para obtenção do  
diploma de Comunicação Social/  
Jornalismo.

**IZABELLA SOUZA DA SILVA**

**Orientadora: Profa. Suzy dos Santos**

RIO DE JANEIRO

2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Produtos Audiovisuais feitos exclusivamente para web:um estudo de caso do Multishow**, elaborada por Izabella Souza da Silva.

Monografia examinada:

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

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Raquel Paiva de Araújo Soares  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação .- UFRJ  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Márcio Tavares D'Amaral  
Doutor em Letras pela Faculdade de Letras - UFRJ  
Departamento de Comunicação -. UFRJ

Prof. Maurício Lissowsky  
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2011

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

SILVA, Izabella Souza

Produtos Audiovisuais Feitos Exclusivamente para Web: um estudo de caso do canal Multishow. Rio de Janeiro, 2011.

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

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a minha mãe, cuja paciência, motivação e otimismo foram os principais motores desse trabalho. Sem ela, a conclusão dessa etapa certamente seria muito mais dolorosa e “sufrida”.

Agradeço também ao meu pai que à sua maneira sempre se mostrou preocupado com a minha educação e disposto a ajudar no que fosse preciso.

À professora Suzy, registro aqui também o meu muitíssimo obrigado pela solicitude, compreensão e paciência nos momentos em eu tive dificuldades em organizar essa produção. Seus conhecimentos me estimularam a seguir com o tema e otimizaram meu aprendizado sobre Internet e tecnologia.

Agradeço aos professores Lissowsky e Márcio Amaral que foram tão importantes na minha formação acadêmica e que agora se dispuseram a participar de mais este momento importante na ECO.

Agradeço também aos meus amigos que acreditaram em mim mesmo quando eu não sabia muito bem e ao meu cão, Charlie Madiba, que sempre me acompanhou nas longas madrugadas que envolveram esse processo.

“Ter nascido me estragou a saúde”

Clarice Lispector

SILVA, Izabella Souza. **Produtos Audiovisuais feitos exclusivamente para web: Um estudo de caso do Multishow.** Orientadora: Suzy dos Santos. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho mostra como se deu o estabelecimento de um novo tipo de produção audiovisual no Brasil, a voltada para Internet. Para isso, a pesquisa tem seus holofotes votados para a produção audiovisual para *web* do canal por assinatura Multishow. O projeto inclui também um estudo sobre a evolução da TV e da Internet, além de uma reflexão sobre a reorganização dos papéis dos meios mediante ao surgimento de um novo veículo de comunicação.

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>2. O MODELO BRASILEIRO DE TELEVISÃO .....</b>                  | <b>11</b> |
| 2.1 A TV ABERTA.....  | 12        |
| 2.2 A TV POR ASSINATURA.....                                      | 14        |
| 2.3 A GLOBOSAT.....   | 17        |
| 2.4 O MULTISHOW.....  | 18        |
| 2.5A CONCORRÊNCIA COM OUTRAS MÍDIAS E EVASÃO DE<br>AUDIÊNCIA..... | 20        |
| 2.6 MOVIMENTO DOS CANAIS PARA SE ADEQUAREM.....                   | 23        |
| <b>3. A PLATAFORMA DE INTERNET BRASILEIRA.....</b>                | <b>26</b> |
| 3.1. A IMPORTÂNCIA DO PAPEL DA WEB PARA O CANAL .....             | 29        |
| <b>4.0 ESTUDO DE CASO: AS WEBSÉRIES DO MULTISHOW.....</b>         | <b>37</b> |
| 4.1 WEBSÉRIES.....  | 37        |
| 4.2. I LOVE MY NERD.....  | 40        |
| 3.2.1.2 SERGUEI ROCK SHOW.....                                    | 44        |
| <b>5. CONCLUSÃO.....</b>  | <b>48</b> |
| <b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                         | <b>49</b> |
| <b>7. ANEXOS.....</b>   | <b>51</b> |



## 1.INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias não deixa dúvidas: novos meios de comunicação costumam se apropriar das funções anteriormente exercidas por outros veículos. Essa prática costuma se estender até que os novos meios consigam delimitar suas próprias funções, promovendo uma reorganização dos que vigoravam até o seu surgimento.

Dessa maneira, ao olharmos para a rapidez da sucessão tecnológica atual, podemos verificar uma constante reorganização das funções de cada meio. Eles juntam forças, suprimem velhas funções, adquirem algumas novas, tudo com o aval e chancela do consumidor.

À partir daí podemos voltar a atenção para um tipo específico de “confluência de funções entre dois meios”: o uso da internet como plataforma para programas de televisão. Essa apropriação do papel da televisão por parte da internet vem se mostrando cada vez mais comum no Brasil e no mundo e, como não poderia ser diferente, vem gerando uma série de novas consequências para ambos os meios.

Aqui no Brasil, o desenvolvimento deste tipo de programação já é bastante comum e vem atingindo níveis significativos de audiências. Uma série de canais com conteúdo exclusivo para web já foram formados e a tendência é que esse mercado venha expandir cada vez mais. Cabe, por isso, pensar em como essa nova realidade poderá afetar a função social da televisão. Que consequências ela vai gerar para nossa sociedade? No futuro estaremos assistindo TV pela internet? Estas são as perguntas que buscarei responder neste trabalho.

Esta dissertação pretende estudar o surgimento de um novo tipo de conteúdo audiovisual brasileiro: o voltado para transmissão unicamente pela internet. Qual papel desempenhado por esta nova função da web? Qual é seu público alvo? A que ele se presta? Quais são suas implicações em relação a televisão? Meu objetivo é analisar as mudanças provocadas por essa nova função da internet na sociedade brasileira e em sua televisão.

A Internet no Brasil vem crescendo e se popularizando a cada dia mais. Novos provedores, velocidades e tecnologias surgem a todo momento, o que vem gerando o sucessivo aparecimento das mais diversas aplicações para a rede. Nesse sentido, o estabelecimento da internet como veiculadora de conteúdo audiovisual de forma periódica

se configura como uma nova função deste meio, fazendo uma interseção com o papel que costumava ser da televisão.

Sendo assim, este objeto de estudo permite uma análise teórica baseada nos estudos de Marshall McLuhan sobre o aparecimento de novos meios de comunicação. No livro “Os Meios de Comunicação como extensões do Homem”, que pretendo tomar como norte. McLuhan demonstra os efeitos do surgimento de um novo meio, as consequências para o meio a ser superado bem como tudo isso influencia as formas de interação social. Em poucas linhas, meu estudo se propõe a aplicar os conceitos preconizados pelo teórico canadense de forma a entender como vem se dando esse novo tipo de interação no caso específico da internet x TV.

A partir da leitura da bibliografia buscarei entender de que maneira se deu a configuração dessa nova aplicação da internet mostrando em meu trabalho como se deu a evolução deste meio no país. Em seguida, pretendo me empenhar em analisar as interfaces desse tipo de programação e a da veiculada na televisão, delineando suas semelhanças e diferenças além das implicações dessa novidade para os demais meios de comunicação (principalmente para TV) e para a sociedade. Para isso, serão utilizados dois estudos de caso de forma comparativa: o programa I Love My Nerd e Serguei Rock Show, ambos veiculados apenas no site do canal Multishow.

Início meu trabalho falando sobre o sistema de televisão aberta no país. Nesse tópico, abordo a evolução deste meio no Brasil, desde o seu surgimento até o modelo que seguimos hoje. Fica demonstrado aí, não só o aspecto histórico do veículo, mas principalmente os parâmetros econômicos, legais e sociais que regem esse meio.

À partir daí, dedico-me a falar sobre o modelo de TV paga que adotamos. Com isso, busco desenvolver o assunto focando no desenvolvimento da TV por assinatura nacional, de forma a esclarecer como esse meio surgiu e de que maneira chegamos neste cenário de mercado que chegamos agora.

Nos dois tópicos seguintes, o trabalho mostra a história da GLOBOSAT Programadora e do Multishow. A GLOBOSAT é uma das principais programadoras de TV à cabo no país e atualmente responde por mais de 30 canais do ramo. Dentre eles, está o Multishow, canal que responde pelos programas voltados para Internet que estudaremos no final deste trabalho.

No final deste capítulo, é discutida a concorrência entre a TV e Internet. É nesse momento que começa a vir à tona as questões sobre o surgimento de um novo meio preconizadas por Marshall McLuhan no livro *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Para tanto, tento demonstrar como se deu o surgimento da Internet, traçando um perfil deste meio e de seu modo de produção padrão. Por fim, desenvolvo um tópico que narra o movimento dos canais de TV para se adequarem ao surgimento de novas tecnologias que disputam o mesmo nicho de mercado/ a mesma função de entretenimento na vida das pessoas.

O segundo capítulo começa discorrendo sobre a plataforma de Internet brasileira. Nesse momento, é demonstrado de que modo a Internet foi implantada no país, deixando claro o processo evolutivo deste meio no Brasil. Dessa forma, esse módulo constitui-se como uma etapa crucial para entender o relacionamento entre a população brasileira e a rede.

Logo em seguida, é traçado um panorama da Internet no Brasil atualmente. Nesse tópico, são demonstradas as características gerais desse meio, elucidando a capacidade tecnológica do país, os limites e gargalos que esse meio encontra, bem como os principais interesses e perfis dos brasileiros que usam a web. Esse módulo é fundamental para o entendimento do caso a ser estudado, uma vez que deixa claro a capacidade do meio e a forma como as pessoas estão dispostas a interagir com ele.

À partir daí o trabalho esclarece o papel da Internet para o Multishow, mostrando os diversos casos e possibilidades que este veículo proporciona ao canal e aos seus espectadores. É nesse módulo que começa a ficar claro como se estabelece a relação o canal com a web e como essa relação é estabelecida com o espectador.

Na sequência, estabelece-se o que este trabalho entende como *websérie*. Este conceito, norteia o estudo de caso que será feito no último módulo e é imprescindível para delimitar o que é relevante nesta análise. Sendo assim, são dedicadas algumas páginas para esclarecer esse conceito, mostrar sua história e delinear as especificidades relevantes nesse formato.

Finalmente, chego ao estudo do caso que este trabalho se propõe a analisar: As *webséries* do canal Multishow. Neste módulo, serão analisadas as duas experiências do canal neste formato, de modo a demonstrar como elas foram estabelecidas, seu mote e suas

estratégias de linguagem e divulgação. Além disso, também serão analisados os resultados dessa experiência em termos de número de espectadores e repercussão dos programas. Nesse processo os conceitos de confluência dos meios e Marshall McLuhan voltam a cena, fazendo um paralelo entre esses exemplos e a experiência mais popularmente disseminada os formatos de TV.

No final, serão traçadas as nuances de cada meio à partir de todo conhecimento acumulado no decorrer do trabalho. Nesse momento, as *webséries* serão analisadas pela ótica tecnológica, demonstrando as limitações que a *web* oferece a este meio e sob a perspectiva da relação entre este formato e as séries de TV, esclarecendo como se estabeleceram as principais características desse processo criativo.

## **2. O MODELO BRASILEIRO DE TELEVISÃO**

A televisão surgiu no Brasil em 1950. No entanto, esse meio só consegue ganhar força e se desenvolver nos anos 1970, quando o governo decide subsidiar a infra-estrutura necessária para a transmissão dos sinais de TV e a produção de aparelhos receptores de tais sinais, barateando, assim, o custo do aparelho para o consumidor final. Desde essa época até então, o papel do Estado brasileiro vem sendo o de fomentar a estrutura física para transmissão de sinais e regular as leis que regem as concessões de licenças para emissoras de tv.

Numa síntese do que é o modelo brasileiro de televisão, pode-se dizer que este veículo é organizado em cadeias produtivas que estão concentradas no eixo cultural formado entre as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Dessa forma, o sistema brasileiro de televisão é constituído de redes de canais privados, públicos e estatais – neste caso, as emissoras são vinculadas às Secretarias de Estado de Educação e Cultura – que são financiados indiretamente pela publicidade. Atualmente, a televisão constitui o meio de comunicação mais difundido no país e algumas das emissoras brasileiras chegam, inclusive, a exportar seus programas para o exterior.

A legislação que regulamenta o rádio e a televisão no Brasil é a Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, mais conhecida como Código Brasileiro de Telecomunicações. Ela define os serviços de radiodifusão como assunto de interesse nacional e com uma finalidade educativa e cultural. Além deste código, há de se respeitar também a um decreto-lei do ano de 1991 que legitimiza todas as concessões de rádio e televisão em vigor na época e estabelece a ampliação do prazo de concessões das licenças de televisão para um Período máximo de 15 anos.

Mesmo com tamanha popularidade, a audiência da televisão vem diminuindo em todo o mundo. Esse movimento pode ser visto como uma consequência do sucesso de novas plataformas de comunicação, que mudaram os hábitos de consumo de informação e entretenimento do público.

As dificuldades enfrentadas pela TV não são uma novidade. Elas datam da década de 1990 e passam pela proliferação de novas plataformas de comunicação que permitem a distribuição de conteúdos audiovisuais tradicionalmente associados a produção televisiva.

Esse período, que vem sendo denominado como Fase da Multiplicidade da Oferta, é caracterizado por uma concorrência diferente da que se costuma observar. Agora, a briga pela audiência não acontece apenas entre dois ou mais canais diferentes, essa disputa passou a ser intermídia, envolvendo os mais diversos suportes na concorrência pela atenção do público.

O receptor mudou, e, hoje, quer participar mais, rejeitando um sistema com poucas opções e uma baixíssima capacidade de intervenção. E as grandes empresas brasileiras ligadas ao audiovisual já percebem as novas potencialidades de produção e distribuição de conteúdo a partir das novas tecnologias. Com isso, elas abriram seu espectro de atuação e passaram a analisar as possibilidades de produção e transmissão de conteúdo audiovisual na Internet.

## **2.1 A TV ABERTA**

No Brasil, a televisão aparece já em 1950 com os empreendimentos pioneiros de Assis Chateaubriand, adotando desde o início o sistema comercial, respaldado por um esquema de concessões do Estado à empresa privada. Mas até 1955, pelo menos, o caráter experimental das transmissões é fato comprovado por todos que se dedicaram ao estudo do tema. Essa situação vai se alterando rapidamente, ao mesmo tempo em que a televisão vai se transformando no principal veículo publicitário em substituição ao rádio, que já tinha também a sua indústria montada no rastro da imprensa. (BOLANO, 2000, p 2)

Em 18 de setembro de 1950, aquilo que era apenas um sonho de um grande empresário de comunicações brasileiro tomou forma e se materializou: entra no ar em São Paulo a primeira rede de TV da América Latina, a TV Tupi. Promovida por Francisco Assis Chateaubriand, a estréia deste meio no Brasil contou com cerca de 200 televisores espalhados pelas ruas de toda cidade, já que nesta época o acesso a estes aparelhos era muito difícil. No ano seguinte, em 1951, a televisão chega também ao Rio de Janeiro e em 1953, já existiam quatro emissoras no país, duas no Rio de Janeiro e duas outras na cidade de São Paulo.

Neste primeiro momento, a televisão, como todo novo meio, se estabeleceu sob forte influência do rádio utilizando inicialmente sua estrutura, seu formato de programação, bem como seus técnicos e artistas. Esse modelo de implementação é um exemplo clássico

da hipótese criada por Marshal McLuhan, que afirma: O encontro de dois meios (o híbrido), constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. (MCLUHAN, 1964:69)

Cabe ainda ressaltar que num primeiro momento, o modelo de radiodifusão adotado pelo governo brasileiro parte da premissa de que a televisão é um serviço público e as empresas que integram este mercado sempre estiveram subordinadas ao controle governamental. Isso ocorreu porque até 5 de outubro de 1988 - data da promulgação da última Constituição brasileira - era o Estado quem detinha por lei o direito de conceder e caçar a licença e a permissão para uso de frequências de rádio ou televisão.

Essa postura do governo não foi adotada por um simples acaso. Ela foi defendida durante muito tempo como arma política para fortalecer os grupos ligados aos interesses dos militares, lesando os demais da participação na liderança dos grandes grupos de comunicação.

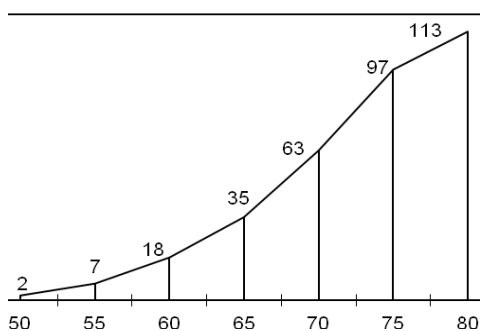
No entanto, com a promulgação da legislação de 1988, foram adotadas algumas mudanças na concessão e renovação da licença de transmissão dos sinais de televisão. Essa mudança confere, de certa maneira, um caráter mais democrático ao processo de licenciamento de canais de TV e à dinâmica de mercado audiovisual vigente até esse momento.

De acordo com o Capítulo V da nova Carta, a criação ou renovação da concessão de uma emissora passa a depender da aprovação do Congresso Nacional e não apenas da decisão pessoal de quem esteja no exercício da Presidência da República. Além disso, o cancelamento da concessão ou permissão de emissoras de TV antes do prazo mínimo de 15 anos passa a estar sujeito a decisão judicial. E também fica estabelecida a proibição da censura e da formação de oligopólios nos meios de comunicação, bem como a permissão de posse e administração destes veículos por qualquer pessoa naturalizada brasileira há mais de 10 anos.

Dessa maneira, a TV ampliou muito seu alcance e espectro de canais por todo o Brasil. Tamanha evolução não teria sido possível sem um amplo apoio político e econômico por parte do governo e sem os fortes investimentos publicitários que visavam estimular a população a adquirir mais televisores. No entanto, todas essas transformações não foram capazes de promover verdadeiramente a dinamização do mercado e a inclusão de

novos nomes a frente das emissoras. Permaneceram no controle as mesmas elites de outrora.

**GRÁFICO 1: CRONOLOGIA DAS EMISSORAS  
BRASILEIRAS DE TELEVISÃO**



1

## 2.2 A TV POR ASSINATURA

Mesmo com todo o seu sucesso e reconhecimento como meio imprescindível às culturas de massa, a televisão passou muitos anos lutando contra um entrave bastante poderoso: a qualidade do sinal. Como a distribuição das redes transmissoras costumava ser bastante heterogênea, não era raro que o sinal de TV chegasse à casa das pessoas com grandes variações na imagem e no som, gerando uma demanda por novas tecnologias capazes de resolver esse impasse.

A solução encontrada aparece nos Estados Unidos na década de 1940, uma tecnologia capaz de levar os sinais de TV a pessoas que não os recebiam com boa qualidade. A partir de antenas de alta sensibilidade e, posteriormente, de cabos, esse sistema permitia que municípios longínquos e grandes cidades recebessem o conteúdo transmitido pelas emissoras de televisão da mesma maneira.

Embora bastante lucrativo, os empresários ligados a esse mercado logo perceberam que o ramo poderia estar sendo subexplorado. Inspirados pelo crescimento do mercado e pela evolução tecnológica, essas pessoas passaram a cobrar pelo serviço de distribuição do sinal e, assim, nasce a TV paga.

No Brasil, a história desse setor se deu de forma bem parecida a dos Estados Unidos. Com o intuito de aprimorar o sistema de distribuição do sinal, surgem nos anos 50

<sup>1</sup> *Mercado Brasileiro de Comunicação*; Gabinete Civil da Presidência; Secretaria de Imprensa e Divulgação; Coordenadoria de Divulgação; Brasília, 1983.



em algumas cidades serranas do sudeste, redes de distribuição de sinais através de cabos coaxiais<sup>2</sup>. Com isso, àqueles que desejassem usufruir de mais qualidade de imagem e som no seu sinal de TV, bastava efetuar o pagamento de uma taxa mensal referente a este serviço.

Apesar de pioneiras, essas iniciativas se mostram muito embrionárias e pouco relevantes economicamente. A TV a cabo tal qual como conhecemos hoje só começa a se desenvolver efetivamente no Brasil na década de 80, com o aparecimento de canais como a CNN, que transmitia notícias 24h e a MTV, com uma ampla programação musical. Esses canais despertam a atenção de dois grupos de comunicação poderosos para uma nova forma de investir em TV. São eles o Grupo Abril<sup>3</sup> e as Organizações Globo<sup>4</sup>.

O fato é que, sem uma institucionalização da TV por assinatura, especialmente da TV a cabo, o que havia nos anos 1970 eram operações de CATV isoladas que cumpriam apenas o papel de distribuir os sinais da TV aberta onde sua recepção era deficiente. Esse quadro só começaria a mudar efetivamente no final dos anos 1980. (POSSEBON, 2009, p. 22).

Foi em 1988 que o governo decide regulamentar o setor e a partir de dezembro de 1989, através da portaria 250 do Ministério das Comunicações, a TV por assinatura passa a existir oficialmente no Brasil, através de licenças e utilização chamadas DISTV (Serviço de Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos).

Alguns anos depois, em 1991, são criados dois grandes grupos de TV a cabo, a TVA do Grupo Abril (operando em MMDS) e a GLOBOSAT das Organizações Globo (operando via satélite banda C). O sucesso dessas iniciativas, despertou o interesse de outros investidores e, assim outras empresas voltadas para esse tipo de serviço surgiram rapidamente.

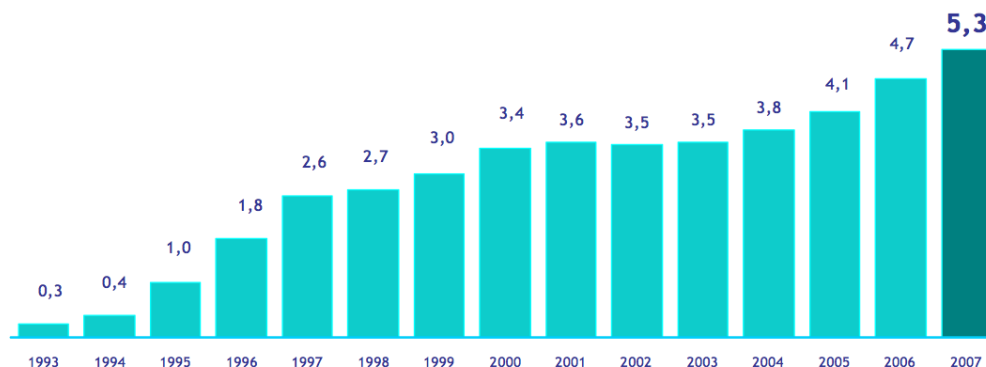
---

<sup>2</sup> Cabo condutor que possibilita a transmissão de frequências de diversos espectros por longas distancias.

<sup>3</sup> Criado por Victor Civita, o Grupo Abril é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação da América Latina. Ao longo de sua história, expandiu e diversificou suas operações, e hoje fornece conteúdo em multiplataformas.

<sup>4</sup> Iniciado em 1925 com o Jornal “A Noite”, foi criado pelo jornalista e empresário Irineu Marinho e é atualmente o maior conglomerado de mídias da América Latina. Hoje, as organizações Globo compreendem veículos de Internet, TV, rádio e jornal.

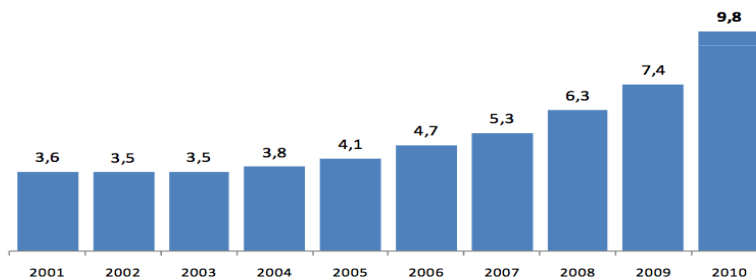
**Evolução do número de assinantes**  
(em milhares de assinantes)<sup>5</sup>



**Base de assinantes (Fonte: ANATEL)**

Crescimento de 8% no quarto trimestre de 2010, comparando-se com o trimestre anterior, totalizando 9,8 milhões de assinantes. Se comparado com o mesmo período, em 2009, o aumento no número de assinantes é de 31%.

**Evolução do número de assinantes**  
(em milhões de assinantes)



5

O desenvolvimento do setor gerou a necessidade da criação de uma legislação específica. Por isso, em 1995 o governo optou por acabar com o sistema de DISTV, promulgando a chamada Lei de TV a Cabo. Com essa nova regulamentação, as licenças de DISTV foram transformadas em concessões e estabeleceu-se que dali por diante o direito de exibição só poderia ser concedido através de processos licitatórios, tal qual acontece com as emissoras de TV aberta.

Em 1997, mais uma lei gerou mudanças na TV paga brasileira.: A aprovação da Lei Geral das Telecomunicações criou a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), que passou a desempenhar a função de órgão regulador de todos os serviços de telecomunicações. À partir desse momento, a Anatel se tornou responsável pela regulamentação e fiscalização da TV por assinatura além do desenvolvimento de seus processos licitatórios.

<sup>5</sup> Disponível em

[http://tvporassinatura.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19&Itemid=36](http://tvporassinatura.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=36) (acessado em 01/11/11)

## 2.3 A GLOBOSAT

Em novembro de 1991, finalmente é criada a primeira operadora de TV por assinatura brasileira. Atuando inicialmente com apenas quatro canais (Telecine, Top Sports – atual Sportv-, Multishow e GNT), a GLOBOSAT surgiu num primeiro momento com o papel de desempenhar tanto as funções de elaboração de conteúdo quanto as de distribuição dos canais, que apesar de apresentarem programações bastante diferentes encontravam pontos e estreitamento no que diz respeito ao público alvo.

Os quatro canais iniciais da GLOBOSAT têm em comum as características do seu público-alvo e seu conceito geral de narrativa. O *target* são os adultos das classes econômicas A/B, sendo o limite etário mínimo a faixa dos adolescentes acima de 12 anos de idade. Daí decorre o tipo de televisão que devemos fazer – uma TV sem compromisso com a audiência, em que se vende (...) informação. Uma TV cujo o ritmo é calmo, sem narrativa vertiginosa de ataque de venda de BROADCASTING.(POSSEBON,2009,p.45)

No entanto, uma revisão estratégica do negócio fez com que em 1993, surgisse a NET Brasil. Este novo braço as organizações Globo ficou responsável pela gerência dos serviços de venda e distribuição, permitindo que a GLOBOSAT se voltasse unicamente para a programação e produção de conteúdo próprio, dedicando-se totalmente aos seus canais.

Ainda assim, a programação dos canais GLOBOSAT permanecia extremamente dependente do conteúdo importado. Esse cenário começa a sofrer alterações no ano de 1995 com o surgimento de novos canais importantes como a *Globo News*, o *USA* (atual *Universal Channel*) e o *Shoptime*.. Além disso, é neste mesmo ano que acontece a expansão do canal Telecine, que passou a ser um rede de cinco canais (Telecine 1, Telecine 2, Telecine 3, Telecine 4 e Telecine 5)<sup>6</sup> com diferentes gêneros cinematográficos. Essas novidades, garantiram um aumento da produção própria, que aliado à redução dos custos da TV por assinatura no Brasil, foi um dos principais fatores responsáveis pela sua

---

<sup>6</sup> Inicialmente, os canais foram numerados de 1 a 5 para poder identificá-los. Logo em seguida, cada membro da rede recebeu um nome como *Telecine Premium*, *Telecine Action*, *Telecine Emotion*, *Telecine Happy* e *Telecine Gallery*. Contudo, esses canais ainda sofreram algumas alterações de nome. Atualmente, a rede Telecine é composta por 9 canais com versões em HD e SD.

popularização no país.

Em 1997 a GLOBOSAT assume a posição de líder do mercado brasileiro de programação para TV por assinatura. Atualmente, a empresa conta com 34 canais (25 em SD, oito em HD e um canal internacional), ocupando o lugar de maior programadora da América Latina.

Seus canais atingem todo o território nacional e são assistidos por cerca de 14,6 milhões de telespectadores. Dentre os canais e parcerias Globosat estão: GNT, Multishow, Multishow HD, SporTV, SporTV2, SporTV3, Rede Telecine (Telecine *Premium*, Telecine *Action*, Telecine *Light*, Telecine Fun, Telecine Touch, Telecine *Cult*, Telecine HD, Telecine Pipoca HD), Universal *Channel*, Globo *News*, Globosat HD, Canal Viva, Canal Brasil, Futura, Megapix, Megapix HD, *Sexy Hot*, *For Man*, Premiere FC, Premiere HD, PFC Internacional, *Playboy TV*, Venus e *Private*, dentre outros.

## 2.4 O MULTISHOW

É um canal voltado para o jovem adulto, que sabe o que quer e busca entretenimento sem abrir mão da informação. O Multishow traz a realidade deste público na sua programação, transformando suas experiências em parte do canal. O conteúdo inclui música, viagem, humor e assuntos cotidianos do seu universo tratados com leveza e descontração.<sup>7</sup>

Lançado em 1991, o Multishow foi um dos primeiros canais brasileiros de TV por assinatura. Como na época o mercado de TV paga ainda era bastante incipiente, os investimentos na programação e no posicionamento do canal não foram muito incisivos. Nesse momento, ainda não havia interesse em investir em produção própria, nem num elenco ou apresentadores, a intenção do canal era agradar todos os públicos. Sendo assim, eram exibidos desde desenhos animados como *Os Simpsons* e *Garfield*, a seriados antigos como *Perdidos no Espaço*, videocliques e filmes, além de uma programação erótica leve no final da noite.

A evolução do mercado de TV por assinatura fez crescer a disputa pela audiência, forçando os canais a se posicionarem de forma diferenciada, de maneira a atrair um

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.midiafatos.com.br/index.aspx>, acessado em 13/10/2011

público alvo específico e, conseqüentemente, os investimentos publicitários relativos a esse público.

Seguindo essa tendência, em 2002 o Multishow começou um processo de reposicionamento estratégico da grade de programação que só teria fim em 2006. A partir daí, o canal passa a ter como principal objetivo se tornar um meio de comunicação jovem, abrangendo uma ampla faixa etária que vai dos 18 aos 34 anos. E, para atingir esse *target*, sua programação passa a se basear em três pilares fundamentais: música, humor e comportamento.

É nesse momento que a diretoria do canal percebe a necessidade de investimento na produção nacional, associando a imagem do Multishow a elementos caros ao mundo jovem. Assim, passam a integrar o elenco do canal apresentadores como Daniele Suzuki, Renata Simões, Edgard Piccoli e Didi Wagner.

Além disso, também fica decidido que o canal deveria estar presente em todas as plataformas de comunicação, disponibilizando seu conteúdo na forma que o público optasse por consumir. Começou, então, o processo de criação da Rádio Multishow FM e do Portal Multishow na Internet. Este passou a centralizar todas as informações do canal. Como efeito dessas mudanças, o canal atingiu em 2008 a liderança e audiência entre os jovens de 18 a 24 anos.<sup>8</sup>

Em 2009, o canal passa por mais uma transição importante. Guilherme Zattar, que já havia sido diretor geral do *SporTV*, assumiu a direção do Multishow, estimulando a estreia de novos programas nacionais, principalmente os do gênero *reality*. As mudanças na programação do canal foram tão consideráveis que a sua comunicação também precisou se modificar mais uma vez. Assim, o Multishow altera novamente sua estratégia, criando mais um pilar, o de comportamento.

Atualmente, se destacam programas como *De Cara Limpa*, *220 Volts* e *Muito Giro* no pilar humor. Na dramaturgia, o Multishow conta com séries como *Open Bar*, *Os Gozadores*, *Na Fama e na Lama*, *Ed Mort* e *Adorável Psicose*. Os programas sobre viagem e os *realities* vem ganhando cada vez mais espaço na programação. *Vai pra onde?* e *Lugar Incomum* passam a dividir a grade com *Todo Mundo*, *Viagem Sem Fim*, *Volta ao Mundo*, *No Caminho*, *Nalu pelo Mundo*, dentre outros. E a faixa erótica que costumava contar com

---

<sup>8</sup> Disponível em <http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/8453>, acessado em 24/11/2011

poucas produções nacionais, hoje conta com *Cidade Nua*, *Malícia*, *Sexshake Cabaré* e *Papo Calcinha*.

Apesar de todas essas novidades na programação, o Multishow não perdeu seu foco na veiculação de conteúdo musical. Além de transmitir alguns dos maiores festivais do país como o *Rock in Rio* e *SWU*, seus telespectadores puderam acompanhar ao vivo alguns dos maiores shows internacionais realizados no país. Foi o caso dos *Rolling Stones*, *Black Eyed Peas*, *Lenny Kravitz*, e *U2*. Isso sem falar no TVZ, que oferece clipes nacionais e internacionais diariamente em dois horários diferentes e em programas como o *Levando um Som* e *Experimente*.

## 2.5 A CONCORRÊNCIA COM OUTRAS MÍDIAS E A EVASÃO DE AUDIÊNCIA

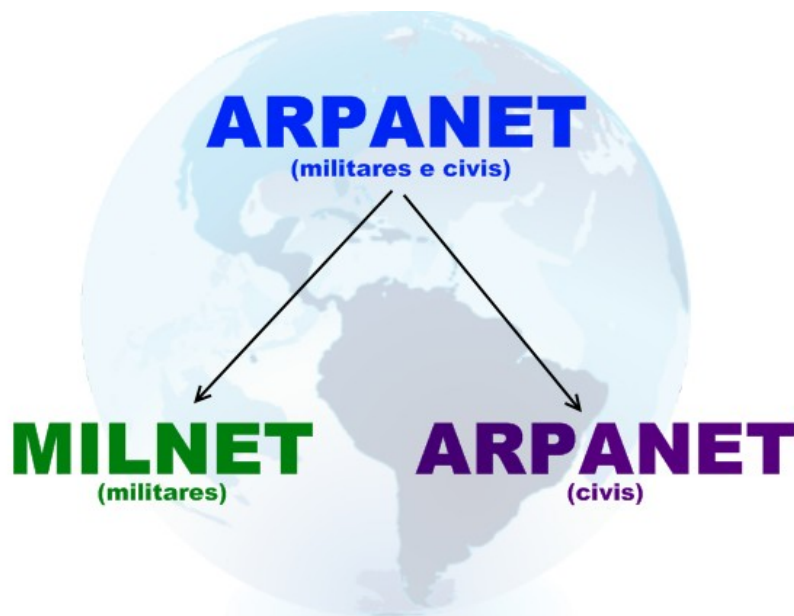
A Internet surgiu a partir de pesquisas militares da época da Guerra Fria. Nesse período, os Estados Unidos tinham medo um ataque russo que poderia revelar informações sigilosas a respeito do país. Temeroso, o governo norte-americano passou a estimular a criação de uma rede responsável por unir todos os computadores do planeta em uma única forma de compartilhamento. Dessa maneira, caso o país fosse vítima de uma ofensiva russa, as informações armazenadas ali não estariam perdidas. Tudo ficaria registrado virtualmente.

Na década de 1960, se valendo dos estudos da ARPA (*Advanced Research Project Agency*), um órgão científico e militar responsável pelos avanços tecnológicos, o governo dos Estados Unidos estimulou o desenvolvimento de uma rede de armazenamento e distribuição de dados que inicialmente conectou algumas universidades e centros de pesquisa do país, a ARPANET.

No entanto, dez anos depois, as tensões entre a União Soviética e Estados Unidos diminuíram consideravelmente. Não havendo mais o risco de ataque iminente, o governo norte-americano permitiu que cientistas de universidades pudessem estudar este sistema. Dessa forma, o governo cooptava uma enorme massa de mão de obra qualificada disposta a investir seu tempo e se dedicar a contribuir para os avanços dessa tecnologia de defesa de dados.

Com isso, o projeto restrito do governo acabou adquirindo proporções maiores do

que o imaginado inicialmente. Dividiu-se, o sistema de rede em dois grupos, a MILNET, um que englobava somente as unidades militares e a nova ARPANET, envolvendo cientistas e pesquisadores de universidades que trabalhavam para desenvolvê-la. Rapidamente, essa divisão da rede se espalhou, conquistando jovens dos mais diversos campi do país.



9

E foi em 1989, que o cientista do *Conseil Européen pour La Recherche Nucléaire* (em português, Conselho Europeu de Pesquisas Nucleares), Tim Berners-Lee, criou uma nova forma de ver e manipular a ARPANET, revolucionando completamente este meio. Seus estudos foram responsáveis pelo desenvolvimento do famoso WWW (World Wide Web), um sistema de documentos dispostos na Internet que permitem o acesso às informações apresentadas no formato de hipertexto<sup>10</sup>. Para ter acesso a tais informações é necessário usar um programa de computador chamado navegador.

Além do WWW, Berners-Lee também criou outras duas ferramentas indispensáveis

<sup>9</sup> Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/1778-a-world-wide-web-completa-20-anos-conheca-como-ela-surgiu.htm> (acessado em 01/11/11)

<sup>10</sup> Textos exibidos em formato digital que podem conter informações em formato de imagens, sons, vídeos, etc. O acesso a esse conteúdo se dá por meio de links, que servem como uma ponte entre os mais diversos sites.

para a Internet: o código HTML<sup>11</sup> e o protocolo HTTP<sup>12</sup>. Com as invenções de Berners-Lee e várias evoluções e melhorias nestes protocolos e códigos, chegamos à Internet como a conhecemos.

Na mudança de década, a internet já estava consolidada como uma das grandes forças da tecnologia e os avanços tecnológicos acompanhados por sua conseqüente redução dos custos trataram de espalhar a *web* por todo o mundo.

A Internet inverteu a lógica tradicional que imperava em meios como o rádio, a televisão e o jornal. Nesses veículos, a comunicação partia unilateralmente de um emissor que enviava a sua mensagem para diversos receptores. No entanto, nesse modelo as partes não dialogam, nem se conectam entre si. Não há um lugar de encontro nem a produção de conteúdos compartilhados.

O desenvolvimento da comunicação em rede modificou esse cenário, na medida que dinamizou os horizontes dos receptores. O rápido avanço das tecnologias ligadas a telecomunicações e a informática abriu um enorme leque de novas possibilidades para os usuários da *web*, uma vez que foram responsáveis pela democratização das ferramentas de geração e produção de conteúdo.

Além da produção, a Internet também diminuiu os custos de distribuição dos produtos nela veiculados, reduzindo as limitações de quem desejava divulgar sua produção. Com a *web*, o usuário finalmente pôde assumir o controle desse tipo de conhecimento e assim, os receptores também passaram a desempenhar o papel de emissores.

Pode-se dizer, então, que seguindo a idéia de Marshall McLuhan, a *web* proporcionou uma reorganização na divisão que existia entre consumidores e produtores. “A “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas.” (MCLUHAN, 1964, p. 22)

Com a oferta de produção crescendo consideravelmente, a televisão não consegue absorver tudo que é produzido e esse papel acabou sendo dividido com a Internet. Desse modo, a rede passa a ser ainda mais valorizada como plataforma, proporcionando um grande espaço para a exposição de novos conteúdos. Sendo assim, a segmentação mercado

---

<sup>11</sup> ou *HyperText Mark-up Language*, uma linguagem responsável por codificar e decodificar documentos nas páginas da *web*.

<sup>12</sup> ou *Hyper Text Transfer Protocol* é o protocolo usado na web para distribuição e recuperação de informações. É o HTTP que especifica como o navegador (browser) e o servidor da web se comunicam entre si.



que envolve esse tipo de produto ganha cada vez mais força, graças a abundante oferta de produtos, que é constantemente estimulada pela democratização dos meios de produção, e pelas facilidades na distribuição que a Internet e as tecnologias associadas a ela, vem proporcionando aos seus usuários.

Atualmente, o espectador tem acesso a múltiplas possibilidades de entretenimento e informação, desde o último sucesso de Hollywood até matérias jornalísticas e vídeos domésticos. Conteúdo amador e profissional dividem o mesmo espaço com a comodidade de poder ser acessado quando for conveniente ao consumidor. O teórico Chris Anderson fala sobre essa diversidade de possibilidades da *web* em seu livro *A Teoria da Cauda Longa*.

A grande vantagem do broadcast é a sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a Internet faz tão bem. A economia da era do broadcast exigia programas de grande sucesso – algo grandioso – para atrair audiências enormes. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto. (ANDERSON, 2006, p. 5).

Outra tendência é a de convergência entre duas ou mais tecnologias. Quando a TV foi desafiada pela Internet as grandes redes televisivas perceberam que seria mais vantajoso se apropriar dessa nova mídia do que tentar competir com ela. A partir daí o processo de convergência entre os dois meios se acelerou vertiginosamente. Dessa forma, as emissoras de televisão foram obrigadas a buscar as mais diversas soluções de conteúdo que contemplassem mais de um veículo de comunicação. A televisão e a Internet passaram a andar de mãos dadas.

Além deste tipo de comodidade, a Internet também possibilita ao usuário a vantagem de assistir os programas de seu interesse sem intervalos comerciais. O desenvolvimento desse hábito corrobora o comportamento resistente às interrupções características da televisão favorecendo ainda mais a *web* como plataforma para produtos audiovisuais.

## 2.6 MOVIMENTO DOS CANAIS PARA SE ADEQUAREM

Diante desse ambiente de competitividade entre TV e *web*, as emissoras de televisão acabaram optando por aderir a entrada na era da Internet.. As grandes redes finalmente perceberam que seria mais vantajoso ter esse novo meio como aliado, ao invés de assumir o papel de seu opositor. Nessa nova mídia, a discussão sobre o fim dos meios tradicionais em substituição à novidade que se apresenta já não cabe mais. Nenhuma mídia será substituída, todas elas coexistirão, num movimento de convergência entre os diferentes meios.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue transformar transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.(JENKINS, 2008:42)

De acordo com essa lógica, se parte dos telespectadores estão na Internet, as emissoras de televisão precisam atrair esses usuários para seus universos virtuais. Assim, todas as grandes redes de televisão, rádio, jornais e revistas passaram a usar a *web* como plataforma para seus conteúdos, produzindo exclusivamente para ela, ou adaptando seus produtos para esse formato, seguindo o raciocínio de McLuhan, que diz: “Nenhum meio existe sem depender do outro: “(...) nenhum meio tem sua existência ou significado por si só, estando na dependência na constante interrelação com os outros meios”(MCLUHAN, 1964:42)

Uma das principais características dessa convergência é a coexistência de elementos da linguagem de dois ou mais meios, interligados. Essa interação dá origem a uma nova linguagem, que seria um dos grandes adventos desse novo sistema. Aos poucos, as emissoras de televisão vêm adaptando suas linguagens para não perder audiência. A época de apenas reproduzir o conteúdo que exibido na TV passou. Esse foi um erro comum no início da utilização da Internet pelas emissoras de televisão que não tem se repetido mais.

Embora se possa, tecnologicamente, transmitir televisão pela internet, não é muito interessante, não é muito efetivo e, sobretudo, se realmente se pretendesse transmitir a televisão que temos, a massa da televisão, pela internet, não haveria, nos próximos vinte anos, capacidade de banda previsível para fazê-lo em nenhum país, nem sequer nos Estados Unidos. Quer dizer, a capacidade de transmitir o enorme volume que representaria toda a televisão que se transmite hoje é simplesmente impensável, caríssimo e ineficaz. (CASTELLS, 2003, p.284)

Cada meio deve trabalhar, ao seu modo, o tema desenvolvido por outros meios. Todas características de linguagem não devem ser apenas um complemento, mas de fato, devem adicionar informações relevantes à mensagem, ao conteúdo que é veiculado.

### 3. A PLATAFORMA DE INTERNET BRASILEIRA

O que possibilitou a chegada da internet ao Brasil foi a Bitnet,: uma rede de universidades fundada em 1981, que ligava a Universidade da Cidade de Nova York à Universidade Yale, em Connecticut. Foi a partir desse meio de conexão que, em 1988, um grupo de pesquisadores brasileiros e norte-americanos fizeram a ligação e o compartilhamento de dados entre os computadores da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) ao Fermilab, laboratório de física, localizado em Illinois, nos Estados Unidos. As duas instituições eram ligadas via linha telefônica, através de cabos submarinos, mas como a conexão era do tipo ponto a ponto<sup>13</sup>, a discagem não era necessária.

No início da década de 90, o Ministério da Ciência e Tecnologia lança a Rede Nacional de Pesquisa (RNP), uma organização de interesse público cuja principal missão consiste em operar uma rede acadêmica com alcance em todo território nacional. Quando foi lançada, a organização tinha o objetivo de capacitar recursos humanos de alta tecnologia e difundir a tecnologia da Internet através da implantação do primeiro *backbone*<sup>14</sup> brasileiro.

O primeiro *backbone* do Brasil foi inaugurado em 1991 e era destinado exclusivamente à comunidade acadêmica. No ano seguinte, a RNP já havia implementado uma rede nacional, unindo 11 capitais brasileiras numa malha que abrangia velocidades de 9.600 bps. a 64.000 bps.

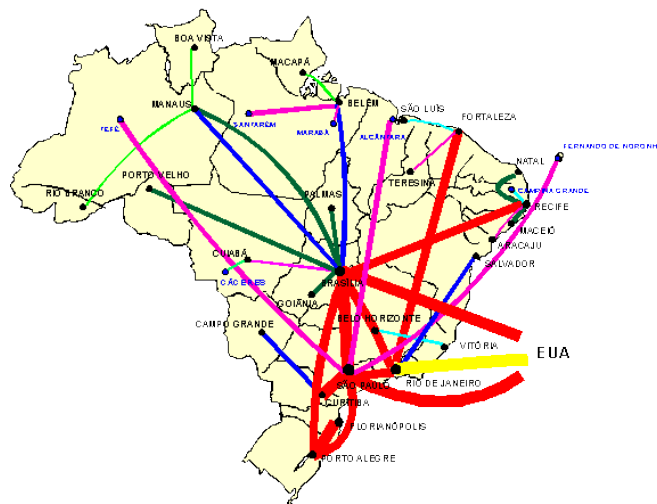
Em 1994, a internet finalmente sai do ambiente acadêmico e passa a ser comercializada para o público em geral. No Brasil, a EMBRATEL lança o Serviço Internet Comercial, em caráter experimental com conexão internacional de 256 Kbps. Em maio do ano seguinte, o serviço começou a funcionar de forma definitiva e o governo resolveu abrir o *backbone* fornecendo conectividade a provedores de acesso comerciais. A partir daí a Internet começa a conquistar o povo.

---

<sup>13</sup> A conexão do tipo ponto a ponto liga diretamente dois pontos de uma rede, em geral dois computadores.

<sup>14</sup> O backbone, tradução de "espinha dorsal", é uma rede principal por onde passam os dados dos clientes da internet. No Brasil, as empresas BrasilTelecom, Telecom Italia, Telefônica, Embratel, Global Crossing e a Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP) prestam esse serviço. Essa mesma rede também é responsável pelo envio e recebimento de dados entre grandes cidades e até entre Brasil e outros países. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL634945-15524,00-O+QUE+E+BACKBONE.html> (acessado em 01/11/11)

### Rede Nacional de Pesquisa Backbone em 1996



Última atualização em 27/08/96

#### Convenções

- 2 Mbps (linhas já operacionais)
- 64 Kbps (linhas já operacionais)
- 128 Kbps (linha já operacional)
- 2 Mbps (linhas solicitadas ao Sistema TELEBRÁS)
- 128 Kbps (linhas solicitadas ao Sistema TELEBRÁS)
- 64 Kbps (linhas solicitadas ao Sistema TELEBRÁS)
- 64 Kbps (linhas pendentes de definição de Pontos de Presença)

15

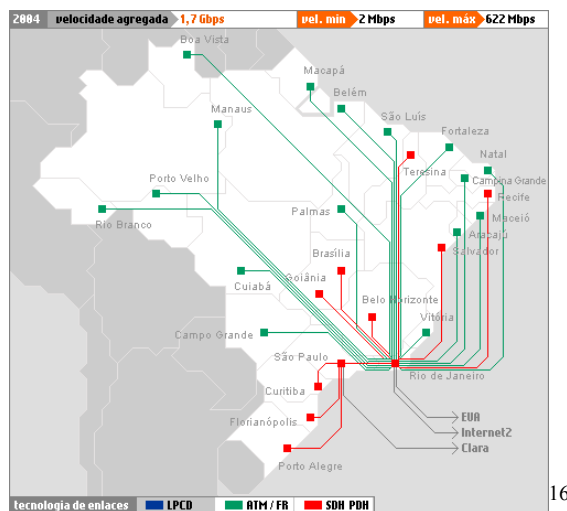
Com isso, a rede se popularizou cada vez mais, crescendo vertiginosamente em pouquíssimo tempo. Em 1996, foram lançados grandes portais e provedores de conexão à rede no Brasil. E, já no ano seguinte, o aumento de acessos a rede foi tamanho que gerou a necessidade de uma infra-estrutura mais rápida e segura, com investimentos em novas tecnologias.

No entanto, devido a carência de uma infra-estrutura de fibra óptica que contemplasse todo o território nacional, acabou-se optando num primeiro momento, pela criação de redes locais de alta velocidade, aproveitando a estrutura de algumas regiões metropolitanas.

Posteriormente, em 2000, como parte desses investimentos na rede, foi implantado o *backbone* RNP2. Sua função é interligar todo o país em uma grande rede de alta tecnologia. Atualmente, o RNP2 conecta nossos 27 estados, ligando mais de 300 instituições de ensino superior e de pesquisa no país, como o INMETRO e suas sedes

<sup>15</sup>Disponível em <http://www.faced.ufba.br/~bonilla/dissertacao/anexos.htm> (acessado em 01/11/11)

regionais.



Pouco tempo depois, em 2002, a RNP conquista mais um avanço na sua trajetória. Nesse ano, o governo federal transformou a instituição em uma organização social, conferindo a ela uma maior autonomia administrativa para executar suas tarefas. Como objetivos dessa transformação estão o fornecimento de serviços de infra-estrutura de redes IP avançadas, a implantação e a avaliação de novas tecnologias de rede, a disseminação dessas tecnologias e a capacitação de recursos humanos na área de segurança de redes, gerência e roteamento.

A partir de 2005, a comunicação entre os pontos de presença (PoPs)<sup>17</sup> da rede começou a sofrer uma série de melhorias com a implementação de tecnologia óptica, o que aumentou a capacidade de operação de nossa rede para 11 Gbps.

Um pouco mais de dez anos depois do seu surgimento, em 2007, o uso da internet já fazia parte do cotidiano dos brasileiros. De acordo com o Ibope/NetRatings<sup>18</sup>, nesta época o país movimentava aproximadamente 114 bilhões de dólares em comércio eletrônico e possuía uma base de 40 milhões de computadores, cerca de 18 milhões deles instalados em residências.

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.rnp.br/rnp/backbone-historico-graficos.html> (acessado em 01/11/11)

<sup>17</sup> pontos onde redes inteiras, ou pontos isolados se ligam a um *backbone* da Internet. Os provedores de serviço na Internet possuem um, ou mais pontos de presença que possibilitam o acesso a Internet para seus assinantes.

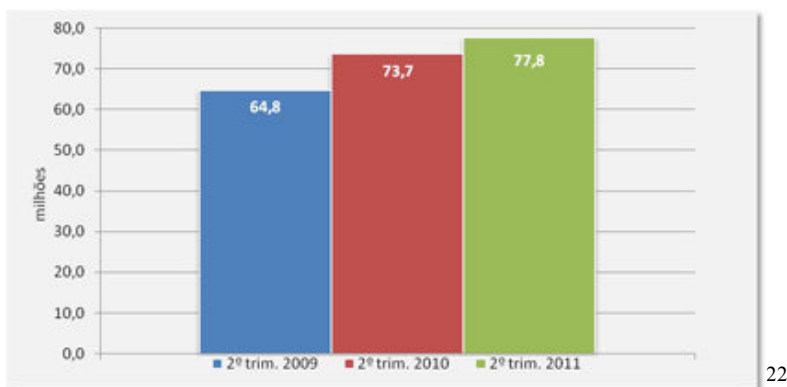
<sup>18</sup> Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDeias&docid=CF6FD70EA995EC738325731E006B9D95> (acessado em 13/11/11)

### 3.1A REDE NO BRASIL ATUALMENTE

A internet conquistou os brasileiros definitivamente. A cada ano que passa, maiores são os avanços nas taxas tanto de desenvolvimento tecnológico quanto em acessibilidade na rede do país. De acordo com uma pesquisa do Instituto Ibope Nielsen Online<sup>19</sup>, o Brasil terminou o mês de setembro de 2011 com a marca de 61,2 milhões de internautas que acessam a rede em casa ou no trabalho. Esse número representa um crescimento de 14% em relação aos 40,6 milhões de usuários registrados no mesmo período do ano anterior (setembro de 2010).

Segundo a instituição<sup>20</sup>, o número de internautas brasileiros encontrados pela soma de todos os ambientes de acesso - residências, trabalho, lan houses<sup>21</sup>, escolas e bibliotecas, dentre outros -, foi da ordem de 77,8 milhões de usuários no segundo trimestre de 2011. Esse número é 5,5% superior ao do segundo trimestre de 2010 e 20% maior que o do segundo trimestre de 2009.

**Evolução do número de pessoas com acesso à internet**



22

Mas o maior índice absoluto de crescimento no número de usuários ativos vem ocorrendo em residências. Entre setembro de 2009 e setembro de 2011, a variação foi de

<sup>19</sup> Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/internet/internet-no-brasil-chega-a-78-mi-de-usuarios-12092011-5.shl> (acessado em 13/11/11)

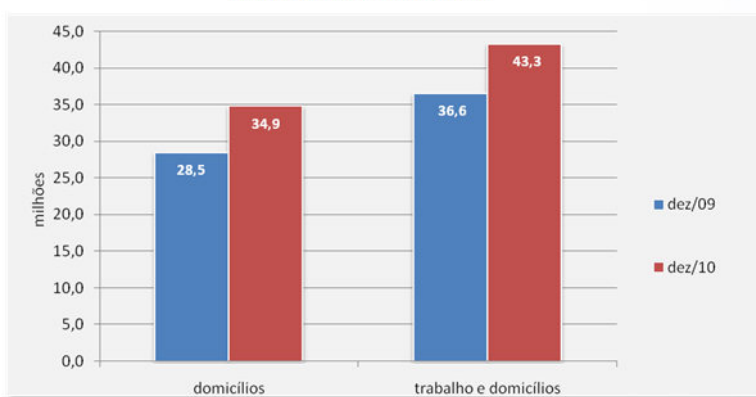
<sup>20</sup> Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/internet/internet-no-brasil-cresce-14-em-um-ano-31102011-25.shl> (acessado em 13/11/11)

<sup>21</sup> estabelecimento onde pode-se pagar para usar a internet durante um tempo determinado

<sup>22</sup> Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDeias&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F> (acessado em 13/11/11)

37%, saltando de 27,7 milhões para 37,9 milhões de usuários. Um estudo da Fecomércio/RJ e Ipsos <sup>23</sup> revelou que o principal fator desse crescimento foi o aumento na venda de computadores, que tiveram os preços reduzidos em virtude da concessão de benefícios fiscais - isenção de PIS e Cofins <sup>24</sup> - e por causa da desvalorização do dólar em relação ao real. Assim, apesar das taxas de crescimento de acesso à internet praticamente ter em saltado de 27% em 2007 para 48% em 2011, boa parte dos brasileiros ainda não desfruta da rede - 52%.

**Evolução do número de usuários ativos, em milhões – trabalho e domicílios, Brasil – dezembro de 2009 e dezembro de 2010**



Fonte: IBOPE Nielsen Online

25

Dentre os conectados, a frequência do uso da rede também aumentou, como mostra a pesquisa da Fecomércio/RJ e o Ipsos<sup>26</sup>. Entre os brasileiros conectados, 47% afirmam que se conectam diariamente à rede, ao passo que 33% acessam mais de uma vez por semana e 12% uma vez por semana. Quanto ao tempo de conexão, 55% dos internautas passam de 30 minutos a duas horas ligados na web; 23% permanecem conectados entre duas e quatro horas; e 14% ficam menos de meia hora.

<sup>23</sup> Disponível em <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=28315&sid=4> (acessado em 13/11/2011)

<sup>24</sup> Em junho de 2005, o governo federal criou uma Medida Provisória que permitia a venda de computadores no valor de até R\$2.500,00 com isenção dos impostos PIS e COFINS. A MP do Bem (MP n252), como ficou conhecida, proporcionou uma queda de quase 10% no valor de compra dos computadores. Originalmente, a vigência desta medida terminaria em dezembro de 2009, mas visando impulsionar ainda mais a venda de computadores no Brasil, o governo decidiu por postergar a cobrança desses impostos até 2014.

<sup>25</sup> Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDcias&docid=EED93C565B0676488325782B0065EEE0> (acessado em 13/11/2011)

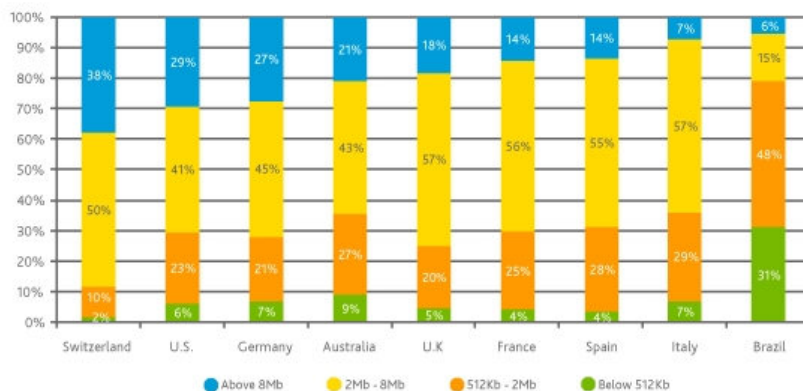
<sup>26</sup> Disponível em <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=28315&sid=4> (acessado em 13/11/2011)



Ainda de acordo com essa pesquisa, os principais motivos que levam as pessoas a buscar o acesso a *web* são o contato com os amigos (50%) e trabalho (27%). Os tipos de sites mais acessados são redes sociais (61%), de pesquisas (48%), e-mails (34%), de notícias (34%), de diversão (17%) e de serviços (17%).

#### Active Internet Audience by Connection Speed

February 2011 / Home Only



Source: The Nielsen Company

Active Internet Audience refers to Persons 2+ in homes where Internet connection speeds are known  
Read as: During February 2011, 38% of Swiss Internet users connected to the Web at speeds above 8Mb using PC/laptops from home locations

nielsen

27

A velocidade disponível para navegação na Internet mais adotada no país é a compreendida na faixa entre 512 Kbps e 2 Mbps. Ela é utilizada por 47,8% do total dos clientes, embora seja considerada uma conexão de velocidade média. Na sequência, aparece a faixa de 2 Mbps a 8 Mbps, utilizada por 15% dos usuários. Cerca de 31% dos internautas brasileiros navega com uma velocidade lenta, de até 512 Kbps, enquanto somente 6% deles se conectam a rede com velocidade superior a 8 Mbps<sup>28</sup>.

Essas estatísticas levaram o governo brasileiro a despender esforços numa iniciativa que busca popularizar a banda larga no país. Em maio de 2011, o Ministério das Comunicações criou o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), que pretende levar conexão de alta velocidade a preços populares para 40 milhões de pessoas e 60 milhões de acessos à banda larga móvel até 2014. Para isso, estão sendo feitos uma série de

<sup>27</sup> Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/infografico/9683-a-velocidade-media-da-internet-no-brasil-infografico-htm> (acessado em 13/11/11)

<sup>28</sup> Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/internet/internet-no-brasil-cresce-14-em-um-ano-31102011-25.shl> (acessado em 13/11/2011)

investimentos em tecnologia, implantação de redes de fibra ótica e incentivos às empresas responsáveis por esse tipo de serviço.<sup>29</sup>

### 3.2 A IMPORTÂNCIA DO PAPEL DA WEB NO CANAL

Seguindo as perspectivas de mercado atuais o Multishow optou por dinamizar seus investimentos, passando a atuar também na Internet. Em 2007, o canal lança seu portal na *web* que rapidamente conquistou seus espectadores. O segredo do sucesso dessa nova plataforma está na maneira de conduzir seu conteúdo: o site não se limita apenas a reproduzir as informações sobre a sua programação, mas oferece também entretenimento e vantagens aos seus telespectadores.

Nessa tentativa de chamar os internautas para assistir a programação do Multishow na TV, o canal passou a implementar uma série de novas estratégias de divulgação das mais variadas. Matérias sobre a estreia de programas, ou chamando para episódios específicos são as estratégias de divulgação adotadas mais populares e de certa forma até mesmo óbvias.

Contudo, o canal não se limita a investir apenas nesse tipo de divulgação. Para garantir que os internautas se interessem pelo material do canal, a equipe de Internet não poupa esforços para colocar parte desse conteúdo online, de maneira a despertar o interesse do internauta pela programação. Com isso, trechos inéditos dos programas são divulgados no site justamente no dia que o conteúdo irá ao ar na televisão. Assim, o espectador pode ter uma prévia dos programas e, caso se interesse, ele irá buscar o canal para ter acesso ao programa na íntegra.

Recentemente, essa estratégia de divulgação de vídeos tornou-se ainda mais ousada. Em 2011, o canal passou a programar pré-estreias de programas na sua página na *web*. Com isso, o episódio inteiro é exibido na Internet um dia antes de ir ao ar na televisão. São exemplos dessa prática os programas *Olívias na TV*, *220V* e *Ed Mort*.

Todavia, essa prática pode ser considerada por muitos um erro de programação, já que o expectador que assiste a pré-estreia na *web* provavelmente não assistirá a primeira exibição do programa na TV. No entanto, o raciocínio usado nessa estratégia é outro:

---

<sup>29</sup> Disponível em <http://www.mc.gov.br/images/pnbl/o-brasil-em-alta-velocidade1.pdf>, acessado 26/11/2011

assistindo o episódio que foi divulgado no portal Multishow, o internauta que não tem o hábito de assistir TV, poderá se interessar pelo programa e acompanhar os demais episódios na televisão. Outra possibilidade é de que esse interesse pelo episódio seja divulgado pelo expectador online, seja por redes sociais, ou mesmo pelo próprio boca a boca. Assim, a audiência do episódio acaba sendo multiplicada dando condições da série/programa cativar ainda mais espectadores.

Se valendo das redes sociais como ferramenta de divulgação, o canal passou a conquistar cada vez mais espaço no cotidiano do seu público alvo, jovens na faixa etária entre 18 e 34 anos. Através de fóruns de debates na sua comunidade no *Orkut*<sup>30</sup>, interagindo com a audiência pelo *Facebook*<sup>31</sup>, fornecendo informações sobre música e eventos ou realizando promoções no *Twitter*<sup>32</sup>, o Multishow ganhou notoriedade também na Internet.

Dentro dessa lógica de interação com o público, o canal apostou em mais uma forma de ficar próximo dos seus assinantes e lançar tendências. O Outros500 é um projeto baseado na criação de uma plataforma de diálogo do Multishow com 500 pessoas relevantes em conteúdo de entretenimento do Brasil. Segundo o site do projeto: “Outros500 é a experiência de colaboração entre o Multishow e 500 das pessoas mais conectadas da internet brasileira, que selecionam e compartilham o que há de mais legal e novo em entretenimento.”<sup>33</sup> Para isso, foram escolhidos cem pessoas influentes em música, humor, comportamento, viagem e sexo para atuarem como geradores de informações, conteúdo e opiniões na *web*.

A partir daí foi desenvolvida uma plataforma que se aproveita do *Twitter* para coletar o conteúdo gerado por essas pessoas, organizar e disponibilizar para a audiência do site do canal. Com isso, fica estabelecido um ambiente de diálogo em que os usuários podem interagir com o canal, trazendo suas opiniões e ideias.

Nesse esforço de gerar conteúdo para a *web* independente do que é veiculado na

---

<sup>30</sup> Rede social gratuita criada em 2004 com o objetivo de ajudar os usuários a conhecer pessoas e a manter relacionamentos.

<sup>31</sup> Rede social gratuita fundada em 2004, onde os usuários podem criar perfis e compartilhar fotos, vídeos e listas de interesse.

<sup>32</sup> É uma rede social gratuita, criada em 2006, que permite o envio e recebimento de mensagens entre os usuários em tempo real.

<sup>33</sup> disponível em <http://www.outros500.tv/site/>, acessado em 01/11/2011

televisão, o canal não se limitou às redes sociais. Numa tentativa de atrair ainda mais usuários para o site, os blogueiros Rodrigo, do blog *Jacaré Banguela*, e Flávio, do *Xongas*, foram selecionados para desempenhar a função de curadores da sessão de humor da página do Multishow, o Gargalha. Assim, eles passaram a ser responsáveis por alimentar o portal com conteúdo bem humorado mesmo que este não se relacione com a programação do canal. Seu objetivo se resume a criar posts divertidos focando nos interesses do público alvo do canal.

Paralelamente ao Gargalha, o site também implementou outras seções especiais que vêm fazendo uma ligação entre a Internet e a programação do Multishow na TV. Nesses casos, são desenvolvidos *blogs* que costumam expor fotos, curiosidades, dicas, enfim, uma série de conteúdos extras que se prestam a divulgar os programas e especiais exibidos na televisão.

O blog do programa Casa Bonita é um bom exemplo desse caso. O espaço na *web* funciona como uma via de atualização de cada episódio que vai ao ar no canal. Assim, os *posts* são feitos de maneira a dar uma prévia do que será exibido em cada episódio com fotos e vídeos do programa, o que acaba chamando a audiência para os episódios que vão ao ar na TV.

Seguindo uma linha um pouco diferente, mas ainda no pilar sensual, está o blog do Papo Calcinha. A página conta com posts escritos pelas apresentadoras Luhanna e Pietra com assuntos bastante variados dentro do tema sexo. Porém, diferentemente do exemplo anterior, o blog das calcinhas, como é chamado pelo público, não costuma chamar os leitores para assistir o programa na TV, funcionando apenas como uma plataforma de conteúdo extra do programa.

Outro caso a se destacar são o dos blogs dos programas de viagens. Nesse pilar temos os blogs das séries Volta ao Mundo e Não Conta lá em Casa, ambos alimentados pelos apresentadores dos programas. No caso do Não Conta Lá em Casa, um dos apresentadores, o jornalista André Fran, desenvolveu o blog por conta própria e este acabou sendo incorporado pelo site do canal. Com isso, o blog não constitui uma ferramenta de divulgação exclusiva do programa e não é raro que seus assuntos extravasem o conteúdo dos episódios. Ainda assim, a página costuma publicar muitos assuntos relacionados ao programa e frequentemente são postados *teasers* ou matérias que chamam para os próximos

episódios.

Já o blog do Volta ao Mundo foi uma ideia desenvolvida pela equipe do canal, apesar de ter sido alimentado pelas próprias apresentadoras do programa durante o período de gravações. A página contém muitas informações sobre o programa e poderia ser uma excelente ferramenta de divulgação, não fosse o fato do último post ter sido feito 5 meses antes da estréia na TV.

Outra maneira bastante interessante de utilização dos blogs pelo canal, foi desenvolvida durante as transmissões dos festivais Rock in Rio e SWU. Desde 2010, com a primeira edição do festival SWU, o canal implementou um blog com divulgação em tempo real de notícias, fotos, vídeos e resenhas sobre o evento. Essa estratégia se concretizou em 2011 com a cobertura do *Rock in Rio*, otimizando a veiculação de informações nesse tipo de cobertura.

O sucesso dessa experiência estimulou o Multishow a buscar mais uma novidade para *web*. Além da possibilidade dos shows serem vistos ao vivo no canal de TV, à partir de 2011, um dos palcos destes festivais (normalmente os que contam com atrações de menos populares) tem seus espetáculos exibidos na página do canal, concomitantemente com a exibição na televisão. Isso é importante, pois a audiência de quem não pode assistir o festival no Multishow não é perdida, mas convertida e normalmente é atrelada a repercussão na *web*, ajudando a chamar a atenção de mais e mais expectadores. É um efeito bola de neve.

Embarcando na maré de sucesso do site do Multishow, o canal promoveu ainda o lançamento do portal TOP TVZ, em 2010. O novo site contém mais de um milhão de letras de músicas e clipes dos mais variados artistas da cena musical nacional e internacional. Somado a isso, a página também funciona como ferramenta de divulgação de notícias e serviços sobre shows, cds, videoclipes e novidades do mundo da música em geral, além de promover a interação do internauta com o espectador do programa TVZ, através da votação dos melhores clipes do dia.<sup>34</sup>

Por fim, o canal apostou também no desenvolvimento de programas exclusivos para Internet, o *I Love My Nerd* e *Serguei Rock Show*. Com todas essas práticas, a Internet

---

<sup>34</sup> Dentro do TVZ é exibido também o Top TVZ –programa homônimo ao site – que é responsável por colocar no ar os 25 clipes mais votados na sua página da *web*.

passou a funcionar como uma via de mão dupla para o canal, onde o conteúdo que vai ao ar pode ser disponibilizado *online* e o desenvolvido propriamente para a web pode vir a ser exibido na televisão.

#### 4.0 ESTUDO DE CASO: AS WEBSÉRIES DO MULTISHOW

Tendo analisado todos os fatores fundamentais para a compreensão do cenário da televisão e da Internet no Brasil, o próximo passo deste trabalho consiste em observar como se estruturou a implementação das *webséries* no Multishow.

Apesar de muito populares mundialmente, a produção nacional de programas veiculados primordialmente na *web* ainda é muito escassa e inconsistente. São poucos os casos brasileiros que obtêm sucesso nesta área, apesar da grande tendência de crescimento da demanda por esse tipo de produto.

Atentos a essa carência do mercado, a equipe de Internet e Programação do Multishow iniciou em 2010 um projeto de exibição de programas feitos só para *web*. A ideia é colocar no ar 2 novos projetos a cada ano, com perspectivas de aumento deste número à longo prazo.

Até o presente momento, o canal já lançou dois programas do gênero: *O I Love My Nerd* e *Serguei Rock Show*. Ambos obtiveram reações bastante positivas em termos de audiência e repercussão na mídia, incentivando o canal a continuar investindo neste tipo de produção.

No entanto, é importante ressaltar que a segunda temporada de programas foi gravada antes mesmo da primeira experiência terminar de exibir todos os seus episódios. Sendo assim, o *Serguei Rock Show* não contempla os resultados observados pela primeira experiência. Estes só poderão ser incorporados como mudanças nas experiências futuras do canal.

#### 4.1 WEBSÉRIES

*Webserie* é o nome dado para o conteúdo audiovisual divulgado em espaços de tempo periódicos na Internet. Elas surgiram em 1995, com o lançamento de *The Spot*<sup>35</sup>. No entanto, esse tipo de produção só ganhou força e se desenvolveu entre 2004 e 2006, quando

---

<sup>35</sup> Websérie de Scott Zakarin sobre jovens que moravam numa república na Califórnia.

sites de *streaming*<sup>36</sup>, como o *Yotube* e *Vimeo*<sup>37</sup> foram popularizados. De formato variável, os episódios costumam ter uma duração média de 2 a 15 minutos e baixíssimo custo de produção.

A divulgação desse conteúdo costuma acontecer na própria internet, usando as ferramentas de redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter* ou sites e blogs especializados por veicular este tipo de produção. Seus produtores também costumam criar páginas especiais e blogs, que além de hospedar os episódios, reúnem informações, matérias e todo tipo de curiosidades sobre a série, seu elenco e sua produção. Notas em outros veículos, ou objetos promocionais são opções raramente adotadas, já que a experiência comprova que este tipo de divulgação não costuma se mostrar tão eficaz quanto a divulgação feita na própria Internet.

Além das formas tradicionais de financiamento, como publicidade e venda de produtos, os produtores independentes de *webséries* vem buscando formas alternativas de conseguir receita. Uma das opções adotadas é o *Crowdfunding*, um modelo baseado numa espécie de “vaquinha” feita pelos espectadores, que financiam as temporadas. Em geral, os produtores estipulam um valor necessário para realizar uma nova temporada e os fãs da série colaboram depositando dinheiro em uma conta da produção. Foi o que aconteceu com a série de animação *Depois do Fim do Mundo* (2010), cujos produtores lançaram o primeiro episódio com seus próprios recursos/ investimentos, porém ao perceberem que conseguiram um número razoável de acessos ao vídeo e uma boa resposta do público, pediram a ajuda dos espectadores por meio de colaborações para poder dar continuidade ao projeto.

Outra alternativa muito comum para obtenção de verba para *webseries* é a associação entre produtores e marcas que querem divulgar seus produtos ou serviços. Em 2011, a *Adidas*<sup>38</sup> desenvolveu, em parceria com as revistas *Capricho*, *Superinteressante* e *Mundo Estranho*<sup>39</sup>, a *Adidas All In*, uma série que aborda o cotidiano de dois jovens,

---

<sup>36</sup> Streaming é a tecnologia que permite o envio de informação multimídia através de pacotes, utilizando redes de computadores, sobretudo a Internet.

<sup>37</sup> sites que hospedam vídeos. *YouTube* é um fundado em 2005 e é o site mais popular do tipo devido à possibilidade de hospedar qualquer vídeo que podem ser disponibilizados em blogs e sites pessoais. Já o *Vimeo* foi lançado em 2004 e não permite a hospedagem de qualquer material que não tenha sido criado pelo usuário.

<sup>38</sup> Marca fabricante de produtos esportivos

<sup>39</sup> Publicações do grupo abril de comunicação



mostrando sua relação com os produtos Adidas. O objetivo dessa ação era proporcionar um maior diálogo entre a marca e seus consumidores adolescentes, através da criação de vínculos emocionais com esse público.

No mesmo ano, a fabricante de tênis *Mizuno* também recorreu a este formato e criou a *websérie Corra com Mizuno em Amsterdam*, que aborda o dia-a-dia de treinamento de quatro corredores iniciantes selecionados através de uma promoção realizada nas redes sociais. Os atletas mostram sua rotina de treinamento durante um ano em programetes de até cinco minutos. No final do programa, os participantes competirão no Grande Desafio de Amsterdam.

Com tamanho crescimento desse mercado, grandes redes de TV estão voltando seus olhos para a produção exclusiva para internet, ainda que estes programas não tenham nenhuma relação com as produções exibidas em suas grades na TV. A *Warner*<sup>40</sup> fez sua primeira experiência com programas para *web* em 2008, com a série *Soroty Forever*. Em 2011, a rede produziu mais uma *websérie*, *Mortal Kombat*<sup>41</sup>, uma adaptação do jogo homônimo. Além da Warner, outras cadeias produtoras audiovisuais, como CBS e a Fox, também compraram a idéia e começaram a desenvolver produtos audiovisuais exclusivos para a rede.

Algumas *webséries* são tão boas que acabam migrando pra TV, onde ganham mais espaço. Um exemplo disso é a dramaturgia canadense *Sanctuary*, comprada pelo canal SyFy<sup>42</sup>. A série foi lançada na Internet em 2007, tendo, à princípio, apenas oito episódios de 15 minutos. *Sanctuary* fez tanto sucesso que conquistou os produtores do canal, passando a ser transmitida na TV em temporadas de 13 episódios. Sua versão para televisão está agora na quarta temporada.

Esse tipo de produção evoluiu tanto, que chegou a conquistar um premiação própria. É o *Streamy Awards*, evento criado pela *International Academy of Web Television* em 2009, que escolhe anualmente as melhores produções de vídeos online. Os candidatos ao prêmio são divididos em 36 categorias que vão desde drama, comédia e animação até escolha do público e produção visionária.

---

<sup>40</sup> produtora norte-americana e filmes e produtos para TV.

<sup>41</sup> Série de jogos de luta

<sup>42</sup> canal por assinatura lançad em 1992 pela rede NBC Universal. Tem uma programação voltada para Ficção Científica, Fantasia e Terror e é exibido em países da América Latina, America do Norte, Ásia e Europa.

## 4.2 I LOVE MY NERD

I Love My Nerd foi o primeiro produto exclusivo para *web* lançado pelo Multishow. A série foi desenvolvida em 10 episódios com uma média de 12 minutos cada. Sua estréia foi dia 23 de novembro de 2010, com dois novos *uploads*<sup>43</sup> por semana, nas terças e quintas-feiras às 17h. Os novos episódios foram atualizados no site do canal até o dia 23 de dezembro de 2010 e permanecem disponíveis até então. A visualização do programa é gratuita.

Ao contrario do que se pode pensar, a ideia de implementar *webséries* no portal Multishow, não foi uma demanda imposta pela audiência. Segundo Leandro Ramos, roteirista, diretor e responsável pelos projetos audiovisuais para Internet, esse tipo de investimento nasceu de uma espécie de curiosidade do canal em investir em conteúdos transmídia<sup>44</sup> e experimentar outras plataformas:

Não teve nenhuma pesquisa com o assinante pra saber se era uma demanda deles, ou não. Na verdade foi uma iniciativa do canal muito mais relacionada com a possibilidade de explorar o que não fazia antes, do que pra atender a público, ou demanda. (RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011)

O mote que impulsionou a criação da *websérie* foi uma demanda que surgiu na gerência e programação do canal. Inspirados no sucesso do programa *As Gostosas e os Geeks*<sup>45</sup>, o canal apresentou um *briefing* e uma série em que o personagem principal seria um *nerd*. A partir daí, o desenvolvimento da proposta ficou por conta do próprio Leandro, que pode criar livremente em cima desse *briefing*, tendo sempre em mente os interesses e preferências do público alvo do canal.

---

<sup>43</sup> transferência de dados de um computador para um servidor de rede, que permite colocar o conteúdo disponível na *web*.

<sup>44</sup> Termo que se refere a possibilidade de narrar histórias em diversos meios de comunicação

<sup>45</sup> Reality show norte-americano que é exibido no Brasil pelo Multishow. Ele consiste em um grupo de mulheres bonitas distribuídas em pares com um grupo de nerds. Cada membro da dupla tem que passar seus ensinamentos e experiências para o outro e o casal que demonstrar ter trocado mais conhecimento sobre o universo de cada um ganha o programa levando uma premiação de 250 mil dólares.

O *I Love My Nerd* consiste numa espécie de *reality show* de humor em que dois rapazes com o perfil *nerd*<sup>46</sup>, Carlos Arthur (CA) e Marcelo Dias, (Musg) vão conviver com Monique Luchese e Lidia Barbieri, mulheres jovens e sensuais que desconhecem completamente o universo dos meninos. Mas esse formato não é muito bem definido, uma vez que havia um pré-roteiro das atividades realizadas, fica complicado classificar o programa como *reality*.

O *I Love My Nerd* é um reality... É mais não é, né? Assim, é um reality porque a gente pensou em situações pra aquelas pessoas reais viverem, mas ao mesmo tempo tinha um roteiro. À partir do momento que a gente pensou o que eles iam fazer, eu acho muito difícil chamar de reality. É, porque à partir do momento que você fez um roteiro, você vai falar que aquilo é realidade? É perigoso, né? Não é realidade.(...) Eu diria que é um programa de humor, né? (RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011)

As duplas representantes de cada sexo vão trocar experiências com o universo desconhecido através de provas e atividades que visam promover sua inserção na realidade alheia, como disputas de videokê, lutas no gel, batalhas no *guitar hero*<sup>47</sup>, dentre outros. Em cada episódio, os casais saem pra se divertir e disputar uma prova para se ambientar com o universo do sexo oposto. O *nerd* vencedor da prova do dia ganha o direito de dirigir um clipe sensual com a menina perdedora, escolhendo inclusive itens como o figurino e a locação.

Mesmo tendo esse perfil do programa pré-estabelecido e contando com as ideias, de certa forma, já maturadas, o *I Love My Nerd* não teve em momento algum um pré-roteiro fechado, já que dentro das possibilidades criadas, sempre havia espaço para a novidade. Sendo assim, o roteiro funcionava mais como uma forma de se orientar durante as gravações do que como um caminho a ser seguido à risca.

Antes de gravar o *I Love My Nerd* a gente já tinha um roteiro.. Um roteiro, não, um guia, uma coisa meio muleta pra cada episódio, que eram na verdade 10. O primeiro episódio era os *nerds* conhecendo as gostosas. E

<sup>46</sup> Termo que descreve o estereótipo de pessoa intelectualizada que prioriza o estudo e o conhecimento em detrimento de outras atividades populares.

<sup>47</sup> É um vídeo-game de musica criado em 2005 Ele conta com um controle em forma e guitarra, usado pelos jogadores para simular a reprodução de músicas.

os outros 9 são experiências que a gente queria que eles tivessem com elas. (RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011)

Essa característica do roteiro permitiu que o programa fosse além da interação dos grupos e das provas mencionadas, contando ainda com pequenos quadros com dicas de sexo e paquera para os *nerds*. Esses trechos não haviam sido pensados de forma bem delineada antes das gravações, ou seja, não tinham um nome nem um perfil pré-estabelecidos. Eles foram desenvolvidos à partir das experiências apresentadas em cada episódio e foram usados durante o processo de edição com a finalidade de conferir ritmo ao programa.

Quando a gente convidou eles, a gente falou que a gente queria fazer um programa com dois nerds que vão conhecer duas gostosas que eram do Casa Bonita e que vão fazer o que vocês quiserem com elas. O que vocês gostariam de fazer? E eles trouxeram ideias. Algumas não eram viáveis. As que eram minimamente viáveis, a gente tentou realizar. (...) A gente foi tentando realizar o que eles queriam. (RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011)

O tempo dos episódios também não foi um aspecto pensado com rigidez. Ao contrário do que é comumente difundido pelas pessoas que pensam e produzem esse tipo de produto, o diretor da série não acredita que uma margem e tempo curto seja imprescindível para sucesso dos episódios. Na verdade isso tem a ver com seu modo de ver a diferença entre vários conteúdos para diferentes plataformas.

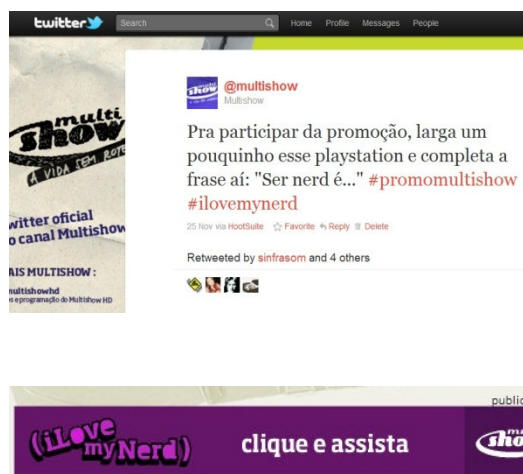
Eu não acredito muito nessa coisa de: “Ah, isso aqui é um conteúdo pra web. Ah, isso aqui é pra televisão. Isso tem linguagem de TV.” Eu acho que ou a parada é legal e as pessoas vão querer ver, ou não é legal. E aí independe do formato. O cara que tiver acesso só pela internet, vai ver aquilo só pela internet. O cara que tiver acesso àquele conteúdo só na televisão, vai ver na televisão, se ele tiver interesse em ver. Eu não acho que a gente tem que pensar o conteúdo pra cada plataforma. Eu acho que acabou isso. (...) Conteúdo é conteúdo, a pessoa tem ou não tem interesse em ver. (RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011)

Já a exibição, ao contrário de todos os demais aspectos do programa, funcionava de forma periódica e sistemática. A estratégia de postar no site dois programas por semana foi definida em função do número de episódios estabelecido.

A gente pegou e falou: Olha, nós temos 15 episódios, exibir isso como? Ah, todo dia? Não, não tem demanda pra isso. Uma vez por semana? Talvez fique muito espaçado. Aí a gente falou: Ah, vamos fazer duas vezes, sei lá, terça e quinta, não lembro exatamente qual era o dia. E a gente fez pra experimentar, pra ver como é que ia. (RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011)

No entanto, como o próprio Leandro deixou claro na entrevista, não havia nenhuma ligação entre esta postura e algum tipo de estudo, ou observação teórica. A programação da série foi feita de forma empírica, buscando testar os limites que a Internet impõe a esse tipo de produção.

Para divulgação deste novo projeto, o canal contou com o apoio do portal globo.com - que já era um parceiro na disseminação de novos conteúdos-, chamadas na programação do canal, menções recorrentes em redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Orkut*, além do apoio do Outros500.



Assim, sete episódios obtiveram destaque na home da globo.com e os perfis do canal nas redes sociais deram ênfase ao programa, sobretudo nos dias em que novos episódios eram postados. Como efeito dessas ações, o *I Love My Nerd* viu sua audiência e repercussão muito aumentada. Entre os meses de novembro de 2010 e abril de 2011, a página do programa obteve cerca de 548 mil visualizações, um número superior ao da

maioria dos programas do canal. Dentre esses acessos, a taxa de conversão dos vídeos da página – proporção de usuários que assistiram os vídeos – foi de 20%, o que representa 109,6 mil expectadores efetivos.

Além disso, a *websérie* conquistou comentários positivos, principalmente no *Twitter*. Muitos usuários postaram em seus perfis do microblog e do *Facebook links* com vídeos dos episódios, comentários sobre os personagens e pedidos por uma nova temporada. Ainda assim, essa repercussão foi menos intensa do que se esperava, devido ao alto número de acessos à página do programa.

### 4.3 SERGUEI ROCK SHOW

Serguei Rock Show foi o segundo programa feito exclusivamente para a plataforma de Internet do canal. Entretanto, para efeitos de análise das mudanças propostas, é importante ressaltar que o produto foi idealizado e gravado antes de se concatenarem os resultados da experiência anterior e, por isso, não contempla todo *feedback* recolhido a partir do seu antecessor.

Inicialmente, o programa foi desenvolvido com 10 episódios com duração estimada de 12 minutos. No entanto, com o decorrer da temporada, os programas foram variando sua duração, de acordo com o número de quadros e novidades por episódio. Sua estreia foi no dia 17 de março de 2011, com um *upload* semanal nas sextas-feiras às 17h. A postagem de novos programas aconteceu até o dia 20 de maio de 2011 e assim como o *I Love My Nerd*, todos os vídeos permanecem disponíveis no site do canal e sua exibição não prescinde pagamento.

O Serguei é uma pessoa real, a gente tinha algum roteiro, nada pra ele decorar, mas cada programa tinha um tema, ele ia falar do tema que a gente pediu pra ele falar, então é mais um programa de entretenimento, de humor, de música, do universo dele. O programa era ele, na verdade, era sobre o jeito como ele vive. (RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011)

Diferentemente do projeto anterior, a ideia de concepção do programa nasceu na própria equipe responsável pelo seu desenvolvimento. Segundo o Leandro Ramos, a iniciativa de fazer um programa usando o Serguei como personagem principal foi dele

mesmo e surgiu por causa de uma ação promocional feita para o Prêmio Multishow de 2010.

A campanha realizada para divulgar o evento era baseada em pequenas chamadas na programação, em que o roqueiro divagava aleatoriamente sobre os indicados de cada categoria da premiação. Nessas vinhetas, o Serguei ia tecendo uma série de comentários sobre os artistas e este material foi exibido sem uma ordem específica durante os intervalos comerciais do canal, uma ideia bastante parecida com o conteúdo do programa que ia ao ar na *web*.

A partir daí, o diretor do projeto se interessou pela *persona* do roqueiro e começou a aperfeiçoar a ideia do programa. “Ele é incrível, qualquer tema que você dê pra ele fala, ele vai falar de uma forma completamente diferente.” (RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011).

Este período de pré-produção exigiu que a equipe trabalhasse para conhecer a fundo os hábitos e preferências do roqueiro. Para isso, a preparação do programa não se restringiu a meras reuniões e pesquisas. Os responsáveis pelo *Serguei Rock Show* foram para Saquarema e fizeram inúmeras visitas à casa do músico, chegando, inclusive à conclusão de que o cenário ideal para o projeto era a própria casa do Serguei. Dessa maneira, conseguiu-se desenvolver ideias de temas e quadros para o programa, estabelecendo, assim, um pré-roteiro para as gravações.

A gente definiu que cada episódio teria uma banda homenageada, um cantor, ou um artista e aí eu fui pra lá com quadros, com coisas que eu queria que ele falasse. Eu queria que ele falasse de saúde, eu queria que ele desse dica de sexo... E aí não é dar uma dica de sexo como um sexólogo dá uma dica de sexo. É assim: o que o Serguei falaria pra um casal que quer sair da rotina, entendeu? (RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011)

Tal qual a primeira experiência, o tempo dos episódios do *Serguei Rock Show* não havia sido definido com antecedência. Havia uma estimativa da minutagem desejada em cada programa, porém esta não estava engessada, havendo espaço para que se apresentassem variações.

Eu nunca pensei o tempo do episódio antes de fazer, entendeu? O Serguei tem episódios de 16 minutos e tem episódio com 9 minutos. (...) Eu tinha essa ideia depois de gravar, né? Antes de gravar, não. Porque eu acho também complicado você pensar “isso vai ter x minutos”. (...) Quanto ele vai falar e o quão interessante vão ser as coisas que ele vai falar, aí depende. Pode ser que ele fale 3 minutos muito legais, mas pode ser que ele fale 7 minutos chatos. (RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011)

Com o material captado nas gravações, foram confeccionados 10 episódios do programa. Porém postá-los duas vezes por semana, como foi feito com o *I Love My Nerd* pareceu demais para a gerente de programação do canal, Tatiana Costa. Novamente o canal aposta na experimentação e estabelece que o programa deveria ser atualizado uma vez por semana.

Na verdade foi um segundo passo de experimentação. A gente tinha experimentado o *I Love My Nerd* duas vezes por semana e aí como a gente ia fazer 10 episódios, ao invés de 15, a Tati Costa falou: Ah, vamos fazer um por semana e vamos ver como reage. (RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011)

A divulgação do programa se deu de maneira um pouco diferente do *I Love My Nerd*. Ao contrário do seu antecessor na *web*, o *Serguei Rock Show* não pode contar muito com seu principal parceiro em termos de divulgação, o portal *globo.com*. Nesta temporada, os episódios postados na página do Multishow receberam destaque apenas uma vez, levando esse episódio a atingir o número excepcional de 39 mil visualizações em um único dia.

Mesmo assim, a série atingiu um número de visualizações superior ao que era esperado. Conquistando apenas 109 mil internautas que *clickaram* nos *links* do programa, a temporada conseguiu mais espectadores do que o *I Love My Nerd*. Apesar da aparente contradição presente nesses números, as conclusões tiradas são coerentes. Essa diferença se deu, porque ainda que o número total de acessos a página neste caso fosse menor, houve uma espécie de compensação pelo aumento na taxa de conversão do acesso em streaming que foi de 52%. Esta porcentagem representa um público de cerca de 56, 7 mil expectadores.

Outro fator positivo, foi a repercussão do programa nas redes sociais. O número de comentários veiculados nos perfis dos usuários foi consideravelmente positivo, inclusive se



forem usados parâmetros de programas veiculados na televisão. Muitos elogios foram feitos e surpreendentemente, não foi captada nenhuma crítica.

## 5.0 CONCLUSÃO

A partir desta análise, conclui-se que apesar de muito profissional, a experiência audiovisual do Multishow na Internet se mostra como um espaço de empirismo e testes, como o próprio Leandro Ramos deixou bem claro em sua entrevista. Ao falar da forma como os programas foram criados, de como esse formato foi estabelecido, da maneira escolhida para programar os *uploads* dos episódios e do tempo dos mesmos, fica bem claro que não há um comprometimento com os resultados aferidos nas experiências já realizadas no canal de TV, tampouco com o modelos vistos em outras *webseries* previamente lançadas.

É interessante observar também a ausência de qualquer tipo de estudo ou pesquisa específicos para esses casos, já que ambas as séries foram totalmente produzidas sem nenhum tipo de feedback do público. Esse tipo de ação não é comum nas produções para TV, nas quais costumam ser realizadas cabines de testes antes da estreia de um novo programa. Ainda assim, o canal permanece insistindo nessa estratégia, inclusive desenvolvendo novos produtos sem ter um *feedback* do público a respeito da produção anterior.

Quando a gente foi gravar o i Love My Nerd, eu já tinha escrito todo o Serguei Rock Show. Então, assim, já era o próximo projeto. Agora eu to finalizando o da Cláudia Sardinha, que é o Femina e eu já tenho o Gargalha tv já pensado, pra quando a gente terminar já fazer o teste de elenco e começar a gravar o Gargalha. Depois do gargalha já tem um outro projeto, que é um albergue e eu já to tocando. Então a intenção é tentar sempre manter a roda girando ali. E nunca é em função do último. (RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011)

Além disso, é curioso perceber que mesmo com o sucesso desse tipo de produto, os orçamentos voltados para o audiovisual na *web* continuam sendo muito enxutos em comparação aos das produções da televisão. Segundo a própria equipe do canal, mais que uma contenção de despesas, esse tipo de orçamento reduzido é adotado por uma questão de estilo.

(...) a gente tenta fazer uma coisa mais sincera possível, no sentido de home maid, a gente não se impõe regras ou limites. A gente tem o limite orçamentário porque o orçamento tem que ser baixo. E aí por ser baixo já

nos força a pensar em coisas mais criativas e home maid e de simples execução. E a gente não queria perder essa essência da web que é essa coisa do faça você mesmo, entendeu? (RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011)

No entanto, a reação do público ao *I Love My Nerd* e ao *Serguei Rock Show* revela alguns problemas impostos por essa opção. Como o site do Multishow funciona como um elemento de ligação entre o canal e a Internet, não é raro que o público associe o estilo e a qualidade desse tipo de produção a dos programas exibidos na televisão.

Porque o cara que tá vendo web vê tv, também. Então ele espera um negócio tão legal quanto o que ele vê na tv e ainda tem a chancela do Multishow. Então, ao mesmo tempo que tem que ser barato, tem que ser fácil de fazer e tem que ser meio home maid, tem que ser tão legal quanto o que ele está vendo na TV. O que é um desafio maravilhoso, mas é um desafio. (RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011)

Outro aspecto que chama atenção na relação do público com as *webséries* mencionadas é a sua janela de exibição. Ao contrario da televisão, em que há de se estar disponível num horário específico para poder ter acesso a determinado conteúdo, na *web* o programa permanece disponível ao usuário mesmo depois do último episódio inédito ir ao ar. Assim, fica criado outro tipo de vínculo com esses produtos e a forma de assisti-los também é alterada.

É muito louco a gente pensar em conteúdo na web como tv, assim. Ah, a gente vai exibir semanalmente...porque na verdade ele vai ficar lá disponível. À partir do segundo episódio já acabou essa relação com a grande maioria das pessoas que vai ver. Porque o cara, de repente vai conhecer o programa agora e vai ver que tem quatro episódios. Ele vai ver os 4 de uma vez só, se ele tem interesse, se ele gostou. Ou então, ele vai ver o primeiro episódio e não vai ver mais nenhum. (RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011)

Ainda assim, como já foi mencionado no capítulo anterior, o diretor e roteirista do *I Love My Nerd* e do *Serguei Rock Show* acredita que não há muita diferença entre os programas feitos para plataforma de TV e Internet. Tudo é conteúdo audiovisual e, por isso será desfrutado da mesma maneira.

Dessa forma, pode-se inferir que a experiência do canal revela-se bastante conflituosa. Apesar de bem sucedidas e em evolução crescente, as *webséries* do Multishow poderiam ter desempenhos muito melhores se a opinião do público fosse levada em conta em novos empreendimentos.

Para tanto, poderiam ser realizadas pesquisas de interesse do público que revelassem os níveis de satisfação dos jovens em relação ao conteúdo veiculado, o tempo dos episódios e seu formato. Outra possibilidade, seria a realização de cabines tais quais as implementadas para testar os programas de TV. Dessa forma, ajustes no conteúdo e no formato poderiam ser realizados antes mesmo do programa ir ao ar, tornando-o bem mais atrativo.

Outra questão a ser resolvida é o orçamento dessas produções. Investir em uma nova plataforma de forma mambembe obviamente não é a melhor maneira de se conquistar um novo mercado. Nos capítulos 3 e 4 este trabalho mostrou a importância da Internet no país e como esse mercado está em expansão. A tecnologia já atingiu níveis que permite esse meio concorrer de igual para igual com a televisão e as políticas de popularização da *web* no Brasil só colaboram para esta tendência crescer.

Sendo assim, cabe ao canal rever os pontos de gargalo dessas produções e sua forma de investir na *web*. É claro que a prioridade do canal não deve mudar de foco, uma vez que seu espaço principal é a televisão. Contudo, apenas com um olhar mais atento a estas questões e uma reorganização do seu modo de produção, o Multishow poderia aperfeiçoar sua experiência de programas para Internet, sem afetar seu caráter empírico.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMORIM, João. VIDEOCLÍPE NO BRASIL: uma análise do gênero nos canais por assinatura Multishow e Mtv . Rio de Janeiro: UFRJ, 2008. Monografia.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BOLAÑO, C. R. S. **Mercado Brasileiro de Televisão**. Segunda Edição Revista e Ampliada. Aracaju: UFS, 2000 (Mimeo)
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- JENKINS, Henry, *Cultura da Convergência*. São Paulo : Aleph, 2008
- MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem* São Paulo: Editora Cultrix. 1964.
- Mercado Brasileiro de Comunicação; Gabinete Civil da Presidência; Secretaria de Imprensa e Divulgação; Coordenadoria de Divulgação; Brasília, 1983.20
- POSSEBON, Samuel. **TV por Assinatura: 20 Anos de televisão**. São Paulo: Save Produção, 2009.
- RAMOS, Leandro, em entrevista concedida a autora em 14/11/2011
- <http://www.midiafatos.com.br/index.aspx> Acessado em 13/10/2011
- [http://tvporassinatura.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19&Itemid=36](http://tvporassinatura.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=36) Acessado em 01/11/11
- <http://www.tecmundo.com.br/1778-a-world-wide-web-completa-20-anos-conheca-como-ela-surgiu.htm> Acessado em 01/11/11
- <http://www.outros500.tv/site/> , acessado em 01/11/2011
- <http://www.faced.ufba.br/~bonilla/dissertacao/anexos.htm> Acessado em 01/11/11
- <http://www.rnp.br/rnp/backbone-historico-graficos.html> Acessado em 01/11/11
- <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDcias&docid=CF6FD70EA995EC738325731E006B9D95> Acessado em 13/11/11
- <http://info.abril.com.br/noticias/internet/internet-no-brasil-chega-a-78-mi-de-usuarios-12092011-5.shl> Acessado em 13/11/11
- <http://multishow.globo.com/> Acessado em 13/11/11

<http://info.abril.com.br/noticias/internet/internet-no-brasil-cresce-14-em-um-ano-31102011-25.shl> Acessado em 13/11/11

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldB&comp=Not%EDcias&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F> Acessado em 13/11/11

<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=28315&sid=4>  
Acessado em 13/11/2011

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldB&comp=Not%EDcias&docid=EED93C565B0676488325782B0065EEE0> Acessado em 13/11/2011)

<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=28315&sid=4>  
Acessado em 13/11/2011

<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9683-a-velocidade-media-da-internet-no-brasil-infografico-.htm> Acessado em 13/11/11

<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/8453>, Acessado em 24/11/2011

<http://www.mc.gov.br/images/pnbl/o-brasil-em-alta-velocidade1.pdf>, Acessado  
26/11/2011

## 7. ANEXOS

### 7.1 ENTREVISTA O O DIRETOR, ROTEIRISTA E RESPONSÁVEL PELAS WEBSÉRIES O MULTISHW, LEANRO RAMOS

**De onde surgiu a ideia de fazer programas para web? Foi uma demanda dos assinantes, ou uma iniciativa do canal?**

Foi uma iniciativa do canal. Acho que era uma tendência meio natural de mercado, de investir em conteúdo transmídia e conteúdo pra outras plataformas. Não teve nenhuma pesquisa com o assinante pra saber se era uma demanda deles, ou não. Na verdade foi uma iniciativa do canal muito mais relacionada com a possibilidade de explorar o que não fazia antes, do que pra atender a público, ou demanda.

**E até agora tiveram 2 programas e os dois são, de certa forma, um reality. Por que foi escolhido esse formato?**

O I Love My Nerd é um reality... É mais não é, né? Assim, é um reality porque a gente pensou em situações praquelas pessoas reais viverem, mas ao mesmo tempo tinha um roteiro. À partir do momento que a gente pensou o que eles iam fazer, eu acho muito difícil chamar uma parada de reality assim.

**É tipo um game show, então?**

É, porque sei lá, à partir do momento que você fez um roteiro praquilo, você vai falar que aquilo é realidade? É perigoso, né? Não é realidade.. Não é.. Dois nerds não conhecem duas gostosas tipo assistente de palco do Faustão e vão com elas pra casa de strip, sabe? Não é.. É um programa de humor, né? Mas tudo bem...

E o programa do Serguei não é nada realiy, né? O Serguei é uma pessoa real, a gente tinha algum roteiro, nada pra ele decorar, mas cada programa tinha um tema, ele ia falar do tema

que a gente pediu pra ele falar, então é mais um programa de entretenimento, de humor, de música, do universo dele. O programa era ele, na verdade, era sobre o jeito como ele vive. Muito do dia a dia dele, de como ele vive lá naquela casa... Ele mora num museu, ele é um cara de quase oitenta anos, que mora sozinho, num museu. As coisas são coladas na parede... E nós conhecemos ele por causa do prêmio Multishow, que a gente tinha feito uma campanha com ele e aí eu tive a ideia de gravar um programa com o cara. Ele é incrível, qualquer tema que você dê pra ele fala, ele vai falar de uma forma completamente diferente. Ou muito maluca, ou muito inusitada. E aí eu fui conhecer a casa dele. E a casa dele é um cenário pronto pra gente, porque é muita informação, ele guarda recorte de jornal de rock, de coisas dele, de Janis Joplin, enfim... E ele é um cara que vive na década de sessenta ainda. Aí o que a gente fez foi pensar em dez temas, na verdade dez ícones do rock pra homenagear. Não do rock, da música, porque tem Maria Betânia, tem ele.. Dez ícones da música. Na verdade, dez ícones que ele gostasse, porque a gente descobriu aos poucos que ele gostava de Betânia, que ele gostava de Andrea Botielli. Ele era fã de Andrea Bottielli. Quando a gente chegou lá, ele tava ouvindo Andrea Bottielli alto à beça. Aí a gente definiu que cada episódio teria uma banda homenageada, um cantor, ou um artista e a eu fui pra lá com quadros, com coisas que eu queria que ele falasse. Eu queria que ele falasse de saúde, eu queria que ele desse dica de sexo... E aí não é dar uma dica de sexo como um sexólogo dá uma dica de sexo. É assim: o que o Serguei falaria pra um casal que quer sair da rotina, entendeu? E aí nesse ponto não tinha tanto roteiro. Tinha o que eu queria buscar dele, mas não necessariamente eu dava algo pra ele falar, sabe?

**Existia algum tipo de briefing pra você desenvolver os programas? Ou você pode desenvolver a ideia do seu jeito...**

Alguns tinham briefing e outros não. O I Love My Nerd não é exatamente uma ideia minha. O I Love My Nerd foi briefado. A Tatiana Costa, gerente de programação do canal, trouxe uma demanda que era... O canal queria investir em algum programa cujo personagem principal fosse um nerd, ou nerds. Enfim, eles queriam explorar essa coisa do Nerd. Muito por conta daquele reality do canal “As Gostosas e os geeks”. Eles falaram: Ah, pensa em alguma coisa com nerd. E aí o que eu fiz foi pensar num programa com um



nerd. E aí eu cheguei no I Love My nerd, que é: Ah, vou pegar esse dois caras que eu já conhecia, que são amigos de um amigo em comum e pensei como usá-los de um jeito diferente de “As Gostosas e os Geeks” e que fosse algo simples de resolver, porque o orçamento pra web é sempre muito apertado. Então, o que eu fiz na verdade, foi ter uma ideia encomendada. É isso, tinha um briefing e aí eu tive que ter uma ideia praquilo. O Serguei, não. O Serguei era uma ideia minha, que eu tive, eu trouxe pro canal e falei: oh, queria fazer, o canal gostou da ideia e a gente produziu. E aí, meu desafio é, na verdade, encontrar um meio termo de conseguir fazer coisas que partam só de mim, de ideias que eu acredito e tal. E fazer um meio termo com demandas do canal. A próxima série que a gente tá fazendo é uma demanda do canal também. E a seguinte também vai ser uma demanda do canal. Eu espero que daqui a duas séries, eu consiga fazer uma ideia minha, porque aí também tem um pouco de realização pessoal, né, que é o que nos motiva, eu acho.

**E nesse *briefing* que te deram sobre o I Love My nerd, nerd e tudo mais, tinha alguma faixa etária específica que eles queriam atingir, ou não?**

Não, tinha na verdade o público do canal, que é o que a gente pensa, quando vai fazer qualquer coisa pro canal. Eu, particularmente, nunca faço nada pensando em quem vai assistir antes de fazer. Eu sempre valorizo a ideia. Eu faço assim: Ah, a ideia que eu tive é essa, eu acho que o melhor jeito de realizar é esse. Então, eu vou realizar do melhor jeito que eu acho que pode ser feito, valorizando e preservando a ideia original... E eu acho que se o conteúdo é bom, as pessoas vão ver independente da faixa, sabe? Assim, depois de pronto eu vou olhar praquilo e falar: É, isso aqui talvez seja mais teen, ou isso aqui talvez seja mais adulto, mas pensar quem vai ver antes de fazer... Eu particularmente não sei trabalhar assim. Eu faço e depois identifico pra quem é aquilo...

**E você acha que por ser um formato feito pra web, permitiu uma maior flexibilização dos roteiros? Você acha que se fosse pra televisão ia ser mais duro, mais engessado?**

**Eu acho que isso não depende da plataforma. Eu acho que isso depende de quem tá fazendo. Eu não trabalho muito com roteiro fechado em nada. Quando eu faço**

programa pra televisão é a mesma coisa. Os programas que eu faço pra televisão tem algum roteiro, mas eu não gosto de limitar a possibilidade ali na hora de gravar. Porque na verdade não sou eu que gravo, né? É a câmera. Eu vou ligar a câmera e eu imaginei a cena de uma forma, mas pode ser que fique de outra e fique legal e fique melhor. Pode ser que na hora que esteja gravando a pessoa tropece. E aí não valeu? Uma pessoa com roteiro falaria. Não valeu, perai, volta! Tropeçou! Eu não, eu filmo e vou ver onde vai dar o tropeção. De repente o tropeção melhorou a cena do que eu pensei. Então, assim, eu não penso na plataforma. **Eu deixo acontecer É claro, eu tenho ideias, elas servem meio como um corrimão pra mim, pra eu saber pra onde eu vou andar ali.** Mas pra mim o que vale é na hora que ligou a câmera, valeu, vamos gravar. E o que aconteceu ali é o melhor que poderia acontecer.

**Mas já que você faz produções pra tv e pra web, quais são as maiores diferenças em termos de conteúdo, em termos de formato?**

Então, isso é polêmico. Eu acho que eu sou muito de esquerda, cara. Porque eu não acredito muito nessa coisa de: “Ah, isso aqui é um conteúdo pra web. Ah, isso aqui é pra televisão. Isso tem linguagem de TV...” Eu acho que ou a parada é legal e as pessoas vão querer ver, ou não é legal. E aí independe do formato. O cara que tiver acesso só pela internet, vai ver aquilo só pela internet. O cara que tiver acesso àquele conteúdo só na televisão, vai ver na televisão, se ele tiver interesse em ver. Eu não acho que a gente tem que pensar o conteúdo pra cada plataforma. Eu acho que acabou isso. Eu acho que daqui a alguns anos, não sei exatamente quantos... Inclusive acabou essa diferença de ah, é TV, é web e tal.. É tudo conteúdo, tá tudo disponível, o cara vai ter jeitos de chegar naquele conteúdo. Sei lá, ele vai ver... Provavelmente o computador dele também vai estar ligado por wi-fi na TV dele e ele vai ver um conteúdo em HD por streaming na tv dele, entendeu? Vai convergir pra uma coisa só. E aí conteúdo é conteúdo, a pessoa tem ou não tem interesse em ver.

**Como você organizou a exibição do programa? Porque era 2 vezes por semana, depois passou pra uma...**

É, aí não foi muito eu, foi a Tati Costa, que é quem pensa em exibição, porque é a gerente de programação e tal. E, na verdade, como era a primeira a gente foi experimentando, mesmo. Foi totalmente empírico. A gente pegou e falou: Olha, nós temos 15 episódios, exibir isso como? Ah, todo dia? Não, não tem demanda pra isso. Uma vez por semana? Talvez fique muito espaçado. Aí a gente falou: Ah, vamos fazer 2, sei lá, terça e quinta, não lembro exatamente qual era o dia. E a gente fez pra experimentar, pra ver como é que ia. E alguns programas que tem mais mulher pelada foram melhor. Em outros, por causa do destaque na globo.com. bombou. É porque é assim... é muito diferente de tv...É muito louco a gente pensar em conteúdo na web como tv, assim. Ah, a gente vai exibir semanalmente...porque na verdade ele vai ficar lá disponível. À partir do segundo episódio já acabou essa relação com a grande maioria das pessoas que vai ver. Porque o cara, de repente vai conhecer o programa agora e vai ver que tem quatro episódios. Ele vai ver os 4 de uma vez só, se ele tem interesse, se ele gostou. Ou então, ele vai ver o primeiro episódio e não vai ver mais nenhum, entendeu? Eu não sei, eu acho que a gente tá engatinhando nisso ainda, a gente ainda tá encontrando. O Serguei foi uma vez por semana. E também deu lá mais ou menos a mesma audiência, um pouquinho pior, mas não tinha mulher pelada...

### **E como você fechou o tempo de cada episódio?**

Aí pelo tempo do episódio, assim. Olhando e falando: Ah, tem demais. Ou então: ah, cabe mais isso aqui. Eu nunca pensei o tempo do episódio antes de fazer, entendeu? O Serguei tem episódios de 16 minutos e tem episódio com 9 minutos.

### **Ah, mas você tinha uma ideia, mais ou menos. Ah, vai ter até 15 minutos, até 20. Ou você não tinha?**

Eu tinha essa ideia depois de gravar, né? Antes de gravar, não. Porque eu acho também complicado você pensar “isso vai ter x minutos”.

### **Mas como você faz um roteiro sem noção do tempo?**

É porque não é um roteiro fechado, né? Eu levo ideias. Coisas que eu quero que ele fale. Agora, quanto ele vai falar e o quão interessante vão ser as coisas que ele vai falar, aí depende. Pode ser que ele fale 3 minutos muito legais, mas pode ser que ele fale 7 minutos chatos. Aí eu vou usar 1 minuto dos 7 que ele falou ou eu vou usar os 3 inteiros, sabe? É complicado... mas é super divertido. Então, o tempo, claro que eu tento deixar nos padrões do canal, que é interprograma entre 13 e 14 minutos, programa de meia hora até 23 minutos, programa de uma hora com 42 minutos, mas se vai ter 13, 12 ou 23, eu só sei depois de gravar o primeiro.

### **Você teve que mudar alguma coisa no I Love My Nerd no decorrer da temporada? Seja porque alguma coisa não deu certo, ou outra coisa funcionou mais...**

Não, a gente foi, na verdade encontrando um jeito de fazer, mas... A gente vai encontrando um jeito de montar, porque você já sabe mais ou menos o que funciona. Você já sabe o que cada um dos personagens rende fazendo. A gente acabou a aprendendo a montar mais rápido...

### **E você já tinha tudo gravado quando você começou a montar?**

Já, a gente gravou tudo numa tacada só e depois foi separando os episódios... Na verdade, antes de gravar o i Love My nerd a gente já tinha um roteiro.. Um roteiro, não, um guia, uma coisa meio muleta pra cada episódio, que eram na verdade 10. O primeiro episódio era os nerds conhecendo as gostosas. E os outros 9 são experiências que a gente queria que eles tivessem com elas. Na verdade, quando a gente convidou eles, a gente dividiu. Quando a gente convidou eles, a gente falou que a gente queria fazer um programa com dois nerds que vão conhecer 2 gostosas que eram do casa Bonita e que vão fazer o que vocês quiserem com elas. O que vocês gostariam de fazer? E eles trouxeram ideias. Algumas não eram viáveis. As que eram minimamente viáveis, a gente tentou realizar. Então, por exemplo, eles queriam ir numa casa de swing. Uma casa de swing ia ser um problema

porque a gente não ia poder filmar, porque tem uma coisa de preservar a identidade dos swingers, né, que são os casais que nem sempre estão à vontade de aparecer na tv com a sua esposa. Mas a gente falou: oh, swing não dá. Pode ser uma termas? Aí eles: Ah, claro! E aí a gente levou eles pra fazer um strip tease numa termas com as meninas. Eles queriam fazer futebol de sabão, isso é mole, beleza. Eles queriam ver as meninas montando em touro mecânico. A gente foi tentando realizar o que eles queriam.

### **Como foi a resposta do i Love em termos de audiência?**

Foi uma audiência honesta. Foi boa. Alguns episódios foram melhores, por serem um pouco mais polêmicos, foram melhor. Eu lembro que o episódio do futebol de sabão, como eram mais de duas meninas de biquíni, escorregando no sabão, deu mais audiência. E também, às vezes a home da globo.com dava destaque, por ser um programa mais sensual e tal, mas a média foi honesta, foi boa.

### **A resposta do público teve alguma influência no projeto seguinte?**

Não. A gente já tinha uma ideia de fazer pelo menos dois projetos por ano e o projeto seguinte era uma coisa natural que acontecesse. Quando a gente foi gravar o i Love My Nerd, eu já tinha escrito todo o Serguei Rock Show. Então, assim, já era o próximo projeto. Agora eu to finalizando o da Cláudia Sardinha, que é o Femina e eu já tenho o Gargalha tv já pensado, pra quando a gente terminar já fazer o teste de elenco e começar a gravar o Gargalha. Depois do gargalha já tem um outro projeto, que é um albergue e eu já to tocando. Então a intenção é tentar sempre manter a roda girando ali. E nunca é em função do último.

### **Como você chegou nesses dois caras do I Love My Nerd?**

Eles eram amigos de um amigo em comum que também é um nerd e que é produtor de um dos programas que eu faço. E aí eu já os conhecia. Aí quando rolou esse lance: pó, a gente precisa encontrar um nerd e tal, eu cheguei até a fazer uma pesquisa pra procurar outras

peessoas, mas aí bateu um estalo. Pô, CA e Musli., porque eles eram os nerds mais surreais que eu já tinha conhecido.

**O número de exibições semanais do Serguei foi a metade do I Love My Nerd. Por quê?**

Na verdade foi um segundo passo de experimentação. A gente tinha experimentado o I Love My Nerd 2 por semana e aí como a gente ia fazer 10 episódios, ao invés de 5, a Tati Costa falou: Ah, vamos fazer um por semana e vamos ver como reage. Porque o grosso mesmo de acesso aquilo não é no momento em que a gente disponibiliza, é a partir da segunda semana. À partir da segunda conta mais o interesse em ver aquilo do que a nossa periodicidade em postar, sabe? Como eram 10 episódios, se a gente fosse colocar dois por semana ia ser muito rápido, 5 semanas acabou.

**Vocês tiveram que mudar alguma coisa no meio da temporada do Serguei Rock Show?**

Não, na verdade quando o programa estreou, no caso do Serguei, quase todos os outros já estavam finalizados, porque já que a gente já tinha a arte, a gente já tinha separado tudo, todos os quadros, já sabia o que entraria, foi só montar.

**Mas foi difícil montar, não?**

Foi mais difícil montar porque o Serguei fala muito, a gente fica querendo aproveitar muito das coisas que ele fala e a gente tem que decupar mais as coisas que ele tava falando. No I Love My nerd a gente via “ Ah, a situação é touro mecânico. A gente ia lá nos takes das meninas, via o que era bom, montava uma historinha com aquilo. Não é tanto o diálogo, era mais a situação. O Serguei dependia muito do que ele tava falando, então a montagem era mais artesanal mesmo, no ponto de ouvir tudo o que ele tava falando, de pegar os melhores trechos de cada assunto, de quando ele falou melhor. E o *I Love My Nerd* nesse sentido era mais reality. Duas câmeras, filmando os dois, filma a situação, a situação é essa, faz um clipe disso. Era mais fácil de cortar. O Serguei era mais difícil.

**Parece que a experiência do canal é uma coisa muito mais empírica do que qualquer outra coisa...**

No caso dessa área de criação de conteúdo pra web, sim. Foi uma opção. A gente criou essa mini produtorinha, que sou eu, o Gabi e aí tem o suporte de algumas outras áreas em alguns projetos e como era algo pra web e a gente tenta fazer uma coisa mais sincera possível, no sentido de home maid, a gente não se impõe regras ou limites. A gente tem o limite orçamentário porque o orçamento tem que ser baixo. E aí por ser baixo já nos força a pensar em coisas mais criativas e home maid e de simples execução. E a gente não queria perder essa essência da web que é essa coisa do faça você mesmo, entendeu?

**Então isso não é uma opção só por ser barato. É porque vocês querem ligar a essa coisa do faça você mesmo...**

É, de tentar fazer conteúdo simples e legal pra tentar fazer mais, sempre mais, sempre mais. O que acaba sendo complicado agora, porque não é tão fácil fazer. Porque o cara que tá vendo web vê tv, também. Então ele espera um negócio tão legal quanto o que ele vê na tv e ainda tem a chancela do Multishow. Então, ao mesmo tempo que tem que ser barato, tem que ser fácil de fazer e tem que ser meio home maid, tem que ser tão legal quanto o que ele tá vendo na tv. O que é um desafio maravilhoso, mas é um desafio.

## 7.2 APRESENTAÇÕES E SLIDES FORNECIDOS PELO CANAL

### SOBRE O PROGRAMA

**I Love Mv Nerd** é a primeira série do Multishow exclusiva na web.

O programa acompanhou as aventuras de **C.A. e Muse**, dois amigos **nerds** que passaram alguns dias na companhia de **Monique Luchese** e **Lídia Barbieri**, ex-participantes do *reality* Casa Bonita.

Ao longo dos **dez episódios** da **websérie**, os quatro foram juntos à praia, à balada, a uma casa de baixo meretrício, jogaram futebol de sabão, curtiram uma **"haratona"** e fizeram ensaios sensuais.



Os episódios foram exibidos no **site do Multishow** às terças e quintas, de 23 de novembro a 23 de dezembro, sempre às 17h.

### EPISÓDIOS/AUDIÊNCIA

A **websérie** esteve em destaque na *home* da Globo.com em sete dias diferentes (23/11, 30/11, 02/12, 07/12, 09/12, 14/12 e 16/12)



23/11/2010



16/12/2010



## EPISÓDIOS/AUDIÊNCIA

A websérie esteve em destaque na *home* da Globo.com em sete dias diferentes. Com isso, o programa teve uma ótima performance de pageviews – 548.000, de novembro à 13 de abril, superior a maioria dos programas. Tivemos uma taxa de conversão de 20%, em relação à pageviews e streamings.

Buzz tímido, mas muito positivo. Como costuma acontecer com as estreias do canal, o Twitter foi a rede que registrou repercussão mais expressiva.

Usuários postam links de vídeos dos episódios, comentam sobre os personagens (as vozes de C.A e Muse estão entre os tópicos mais citados) e já tem quem peça por uma nova temporada:

## REPERCUSSÃO NA WEB

Buzz tímido, mas muito positivo. Como costuma acontecer com as estreias do canal, o Twitter foi a rede que registrou repercussão mais expressiva.

Usuários postam links de vídeos dos episódios, comentam sobre os personagens (as vozes de C.A e Muse estão entre os tópicos mais citados) e já tem quem peça por uma nova temporada:



@igoraarevalo  
Igor arevalo

aaaaah " i love my nerd " acabou que droga, tomara que tenha a segunda temporada. :)

26 Dec via web ☆ Favorite 13 Retweet 4 Reply



@jessicaCouto\_M  
jessica

vendo os episódios de "I LOVE MY NERD"  
kkkk' mó paia!!

18 Dec via web ☆ Favorite 13 Retweet 4 Reply



@MattRozin  
Matheus Rozin

To assistindo "I love my nerd" Cara é MUUITO engraçado!

3 Dec via web ☆ Favorite 13 Retweet 4 Reply

## SOBRE O PROGRAMA

Música, entrevistas, diversão com uma pitada de sexo e nada de roteiro. Tudo isso apresentado por um roqueiro convicto - que se apresenta como "the lover of Janes Joplin" - direto do Templo do Rock, sua casa em Saquarema (RJ).

Esse é o "Serguei Rock Show", programa do Multishow exclusivo para a web.

O programa faz parte do projeto do canal de produzir conteúdo exclusivamente para a internet.



## EPISÓDIOS/AUDIÊNCIA

Considerando-se que o Serguei Rock Show dá **continuidade ao projeto web only** do Multishow, iniciado por I love mv nerd, o propósito inicial era analisá-lo em paralelo com o reality protagonizado por C.A e Musc. Porém, o talk show de Serguei atingiu, em termos de repercussão na web, **níveis comparáveis ou superiores a programas veiculados na TV**.

O volume de pageviews dele, 109.000, é bem inferior ao de I Love Mv Nerd, por só ter emplacado destaque na Globo.com uma vez. Neste dia, o programa obteve 39.000 pageviews.

Porém, os usuários que visitaram a página do Serguei Rock Show demonstraram maior interesse em assistir ao vídeo: a taxa de conversão (proporção de usuários que viram o vídeo, entres todos os que visitaram a página) foi de 52% (enquanto I Love Mv Nerd teve 19%).

O tempo médio de permanência no programa foi de 2:58 minutos, 11% maior que o I Love Mv Nerd.

## REPERCUSSÃO NA WEB

### TWITTER

**Buzz** excelente: volume grande de comentários, mesmo para os parâmetros de um programa veiculado na TV. Muitos elogios e nenhuma crítica.



@tatawit  
Taissa Witkowski

serguei rock show, por favor nao acabe  
nunca, serguei tem que ser um ser imortal  
IU23H4IUH ele é muito rei nossa

10 Apr via web ☆ Favourite 13 Retweet 4 Reply



@LeoGibsonn  
Leonardo Vieira

Na boa, nunca ri tanto como com o  
@sergueirock! E eu achava que EU curtia  
Jimi Hendrix! kkkkk RECOMENDO!  
<http://glo.bo/gmtVhL>

10 Apr via web ☆ Favourite 13 Retweet 4 Reply



@rodrigogodoy  
Rodrigo Godoy

Uma aula (de loucura completa)! Serguei  
Rock Show > <http://multishow.globo.com/Serguei-Rock-Show/Videos/1462158.shtml>

22 Mar via Echofon ☆ Favourite 13 Retweet 4 Reply

## REPERCUSSÃO NA WEB

### SITE MULTISHOW

Número de comentários acima da média e majoritariamente positivo

#### comentários (37)

"Vamos pra uma festa rave? Ah, vá tomar no c..." kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk SERGUEI IS GOD o programa está excelente, merece ir pra tv.

king 14/04/2011 - 03:32

grande Serguei!!! muito massa o programa!!!

corleone\_baby 14/04/2011 - 03:23

Que barato esse programa! Maravilha! Tb adoraria ver o Serguei com sua banda e entrevistando Ozzy e outras figuras do Rock!!! Umas matérias sobre shows e casas de Rock do Rio e pelo Brasil. Bjs! Idéia... Rs

Nádia 12/04/2011 - 08:46

## REPERCUSSÃO NA WEB

### FACEBOOK

Buzz muito mais tímido que nas outras redes, mas, ainda assim, positivo.

The screenshot shows two Facebook profiles. The left profile, Denor Sousa, has a post with a video thumbnail and text: "Serguei e Skylab juntos 7777 Coisa linda de Deus!!!". Below it is a link to a Multishow video. The right profile, Nando Alves Oliveira, has a post with a video thumbnail and text: "Serguei e Rock n' roll (Ep.02) 'Rock é o som da suruba' = Vídeos = Serguei Rock Show = Multishow". Both posts include interaction buttons like 'Curta', 'Comentar', and 'Compartilhar'.