

Facebook – Vida Real¹

Isabela ARAÚJO²

Rodrigo Gomes de OLIVEIRA³

Roberto RASSI⁴

Álvaro FILHO⁵

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás.

RESUMO

Apresentação dos aspectos que cercaram a produção de um filme publicitário para a mídia digital Facebook, onde retratou como conceito principal uma tensão social moderna, que consiste no ser que não compartilha a sua vida real em redes sociais, e constrói um imaginário social para seus amigos e colegas diferente da sua realidade. Além disso, exposição das técnicas e procedimentos de produção e pós-produção da gravação de um produto audiovisual feito por alunos do curso de publicidade e propaganda da PUC Goiás.

PALAVRAS-CHAVE: mídias digitais; audiovisual; Facebook; vida real.

1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho relaciona o comportamento das pessoas na sociedade contemporânea com suas ações na maior rede social do mundo, o Facebook. Mediante a isso, foi analisado como o ego desses usuários é alimentado dia após dia pelo material postado⁶ por eles mesmos, mas com um conteúdo que não reflete a realidade. Com isso, o grupo produziu um material audiovisual para mídias digitais, tendo em vista não só expor essa mazela como também gerar um incentivo à prática do contrário, ou seja, mostrar a real forma das pessoas nessas plataformas sociais.

2 OBJETIVO

Objetiva-se com esse trabalho apresentar a construção de um conceito que inspirou a produção audiovisual para a mídia digital Facebook que trata da vida real. Além disso, será expostos os aspectos técnicos da produção.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Produção Audiovisual para Mídias Digitais.

² Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: araujo.silva.isabela@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: rodrigogomesdg@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social, email: robertorassipp@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e propaganda, email: professor@alvarofilho.com.

⁶ Postar é o ato de colocar algo online em uma determinada rede de dados, no caso o Facebook.

3 JUSTIFICATIVA

O mundo está cada vez mais afastado. Bauman (2001)⁷, mostra um conceito que vai além da pós-modernidade, apontando uma sociedade completamente afastada e com relações cada vez mais superficiais. Muito disso advém de como cada pessoa age nos locais de interação social. Esse estudo olha para o Facebook⁸, que é a maior plataforma social do mundo atualmente, como uma grande vitrine de vidas que não existem. Cada vez mais, as pessoas buscam mostrar para o mundo quem elas querem parecer, mascarando sua realidade para alimentar o ego, que chega através do botão Curtir do Facebook, representando a aprovação social das pessoas desse meio.

Com isso, Pires (2013)⁹ também explora essa necessidade de ter cada vez mais aprovação em nossa sociedade, quando fala do *Glamour*. Em suas análises, aponta que “Uma experiência de prazer chamará, inevitavelmente, outra com maior potencial de superação da intensidade hedônica obtida com a experiência anteriormente alcançada pelos indivíduos.”, ou seja, as pessoas querem cada vez mais alimentar o ego, mas se apoiam em imagens glamorosas e inexistentes de si mesmos. Por isso, o que motivou essa produção audiovisual para as mídias digitais foi, não só esse comportamento de inclusão digital, mas como isso afeta o que se torna realidade e objeto de desejo das pessoas, forçando-as a, inconscientemente, mentirem para o mundo e para elas mesmas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o trabalho o grupo decidiu produzir um filme, ou seja, usar de uma produção audiovisual para chamar atenção na mídia digital que a campanha deveria ser veiculada. O formato foi escolhido por ser o que mais se aproximava do que já é feito nessa categoria de mídia, e por ter proximidade com público. Público esse que como coloca Bauman (2001) vive numa sociedade líquida moderna, ou seja, são agorístas e querem tudo de forma dinâmica e rápida, não tendo tempo para coisas longas ou complicadas. Por conseguinte, era preciso criar uma produção com linguagem contemporânea, que chamasse atenção do público e do canal.

Contudo, em toda a produção o grupo buscou agregar conceitos que definem a mensagem. Assim, será encontrado traços subliminares na locação, no cabelo, na

⁷ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

⁸ <https://www.facebook.com/>

⁹ PIRES, A. C. . *Sociedade do glamour, ética do consumismo e a ontologia da verdade: uma análise crítica à sociedade hedocapitalista*. *Estudos Teológicos*, v. 53, p. 244-254, 2013.

maquiagem, no figurino, nos elementos de cena e na trilha sonora do filme. Esse foi um método que ajudou a deixar a mensagem mais clara para esse público mais expresso. A principal técnica utilizada na gravação foi do plano de câmera *handcam*, que consiste em ter a câmera na mão sem nenhum auxílio de tripé, dando mais realidade e movimento para a cena.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Partindo de toda essa análise, e da natureza desse produto, o grupo partiu para o desenvolvimento efetivo do material. Para essa categoria, a força de ação foi muito mais digital do que qualquer outra mídia, acerca de aproveitar a base de pessoas conectadas ao cliente.

5.1 BRIEFING

Para definir como a produção audiovisual para a internet seria estruturada, o grupo se apoiou na definição de *briefing* de Corrêa (2006)¹⁰. Com isso, é possível identificar todos os pontos de tensão do cliente, qual o seu problema de comunicação e o público que deseja atingir com a sua peça.

5.1.1 O CLIENTE

O Facebook existe desde 2004, mas só em 2012 que alcançou a marca do primeiro bilhão de pessoas¹¹. Partindo desse pressuposto, é possível concluir que ele fala com muita gente o tempo todo. Além disso, sua principal função, que é o botão curtir disponível em todas as publicações, é usado mais de 2,7 bilhões de vezes por dia.

Esses dados, e a análise teórica acerca do comportamento humano em favor da crescente alimentação do ego através de mentiras, leva a crer que o cliente exerce uma influência incrivelmente grande sobre seus usuários. Dessa forma, o Facebook se torna uma das maiores redes sociais, no conceito dado por Lévy (2010)¹², onde as pessoas criam seus próprios critérios de comunicação, que existente e faz parte da sociedade.

¹⁰ CORRÊA, Roberto. O atendimento na agência de comunicação. São Paulo: Global, 2006.

¹¹ <<http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/08/03/maior-rede-social-do-mundo-facebook-tem-numeros-estratosfericos-conheca.htm#fotoNav=2>> Acesso em 05/04/2016 às 18:13

¹² LÉVY, P. O futuro da investigação em redes sociais. Curitiba: Conferência internacional sobre redes sociais, 2010

5.1.2 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

A grande rede social está cheia de pessoas. Essas, por sua vez, possuem um comportamento estabelecido e seguem alimentando esse modelo de existência de acordo com os padrões estéticos que regem a sociedade no momento. Dessa forma, é possível extrair um problema de comunicação bem claro, uma vez que a plataforma de conexão de pessoas não é, fisicamente, responsável por esse comportamento.

Isso se deve ao fato de toda a construção social existente, acerca de que a teoria funcionalista, que Wolf (2009)¹³ cita coloca o Facebook também como um subsistema da sociedade em que vivemos, e que não acontece isolado dos outros, mas sim em plena conexão. Por isso, o problema de comunicação trata-se de mostrar para os bilhões de usuários do Facebook, que apesar de eles terem seus egos inflados e com necessidade de alimentação constante, precisam se libertar das mentiras que vivem para entrar em sintonia com o que realmente são.

5.1.3 PÚBLICO-ALVO

Existem bilhões de pessoas conectadas ao Facebook, como dito anteriormente, entretanto elas possuem algumas características em comum. A primeira delas é o ego que possuem e a forma como buscam alimentar esse ego dia após dia através do que colocam sobre si nas redes sociais.

Outra característica dessas pessoas é a volatilidade de suas relações sociais. Isso decorre da fragilidade que um “curtir” possui, mesmo sendo um símbolo que representa muito para essas pessoas, uma vez que é muito mais qualitativo quando percebido pelo público do que quantitativo como é enxergado pelos demais participantes desse processo.

5.2 MÍDIA DIGITAL

De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), mais de 50% dos brasileiros já estão conectados à internet desde o ano de 2013¹⁴. Tendo isso em mente, e todos os dados da análise do cliente, e no fato de que os brasileiros usam em média 60% mais as redes sociais do que a média do resto do mundo¹⁵, é possível concluir que o

¹³ WOLF, Mauro "Teorias da Comunicação". Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

¹⁴ <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb> Acesso em 05/04/2016 às 22:04.

¹⁵ <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>> Acesso em 05/04/2016 às 22:34.

Facebook está dominando o cenário brasileiro e tem uma base de contatos incrivelmente grande e engajada.

A plataforma do Facebook permite o uso de anúncios, assim como a do Google e de muitos outros canais digitais. Entretanto, nada é tão eficiente para falar com o público do que um canal próprio. O canal próprio são os bilhões de usuários do Facebook, dado que é possível que o cliente se comunique com todos eles, como fez, por exemplo, no dia do amigo de 2016¹⁶, colocando uma mensagem no topo da *timeline*¹⁷ de todos os usuários. Por isso, o Facebook pode se apropriar desse formato exclusivo para exibir a produção audiovisual para todos os usuários de sua rede, permitindo uma comunicação muito poderosa com o público-alvo.

5.3 CRIAÇÃO

Para tanto mostrar essa realidade que acontece na sociedade atual quanto criticar e propor uma nova forma de agir, a peça audiovisual é composta por uma atriz única e estática, que é explorada em vários planos com uma única trilha, e o conceito de todos os elementos que compõem a imagem que sustenta essa ideia.

5.3.1 CONCEITO

“Viva a Verdade” quer dizer justamente a nova forma de agir, onde as pessoas deixarão de se prender a padrões de beleza e estrutura para postarem nas redes sociais, que são as vitrines de suas vidas, aquilo que é verdadeiro e que acontece em suas vidas.

O conceito é sustentado por um figurino e um cenário que mostram como essa realidade está presa. A atriz aparece em meio a uma floresta, usando apenas roupas de baixo e uma maquiagem muito pesada, que representa as mentiras que ela mostra para todos os outros nesse processo, e está envolta em uma rede de pesca, que representa as redes sociais que a pessoa tem e o quanto ela está presa a esses conceitos e modelo de sociedade.

Essa composição, em conjunto com uma trilha que fala sobre juventude e liberdade, Young de Seinabo Sey¹⁸ explora a ilusão que vivemos em nossas almas em busca a eterna vida de jovem, mostrando para o mundo que nunca envelhecemos e não deixamos nossos sonhos. Toda essa composição ajuda a criticar esse estilo de vida narcisista e propõe um

¹⁶ <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/facebook-celebra-aniversario-de-12-anos-com-dia-do-amigo-entenda.html>> Acesso em 04/04/2016 às 14:12.

¹⁷ Linha do tempo do Facebook, com todas as publicações de páginas e usuários que cada um segue.

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=GI5E5ewwN1s>

novo modelo, que não necessariamente é ruim ou melhor, mas que pode vir a ser mais saudável e quebra os paradigmas impostos pelos padrões atuais.

5.3.2 ROTEIRO

A atriz aparece, maquiada e envolta em seu figurino, em Plano Americano¹⁹ em meio a árvores. A trilha de Seinabo Sey começa logo em seguida. A cena seguinte faz um Plano Detalhe²⁰ no rosto da atriz com um *lettering*²¹ dizendo: “Nosso sangue se prende, se afoga nas águas das próprias mentiras.”

Depois, a atriz aparece em Plano Médio²², com trocas de imagem rápidas, passando para um Primeiríssimo Plano²³ e iniciando um Zoom Out²⁴ até chegar no Primeiro Plano²⁵ com o *lettering*: “É o sangue que nos faz conquistar o que realmente somos, nos assumir, viver.”.

Após isso, um Plano Detalhe no olho da atriz revelando as palavras do *lettering*: “Liberar o trânsito das melhores partes da vida é ser você.”. Em seguida acontece um jogo de corte de cenas rápidas trocando de plano e mostrando a atriz envolta em uma fumaça azul, da mesma cor do Facebook, com a mensagem: “Vida real não é o que se mostra.”.

Com a atriz ainda no mesmo plano e posição, o *lettering* muda para: “É o que acontece.”, junto com um Plano Detalhe no rosto maquiado da atriz. Para finalizar, a atriz aparece em Plano Médio com a assinatura da campanha: “Facebook - Viva a Verdade”, cortando a trilha e encerrando o vídeo.

5.4 PRODUÇÃO E PÓS-PRODUÇÃO

5.4.1 LOCAÇÃO

O filme foi gravado em uma floresta de eucaliptos entre os municípios de Guapó e Varjão, no estado de Goiás, situado na GO 060. O local foi escolhido pelas altas e majestosas árvores de eucaliptos, por o grupo gostaria de passar a sensação da grandiosidade que o ser humano pode exercer, além disso, a forma com que as árvores foram plantadas exerce uma sensação de profundidade e infinidade.

¹⁹ A figura humana é retratada do joelho para cima.

²⁰ A câmera enquadra uma parte do rosto ou do corpo (um olho, uma mão, um pé, etc.). Também usado para objetos pequenos, como uma caneta sobre a mesa, um copo, uma caixa de fósforos, etc.

²¹ Letras sobre a imagem.

²² A câmera está a uma distância média do objeto, de modo que ele ocupa uma parte considerável do ambiente, mas ainda tem espaço à sua volta.

²³ A figura humana é enquadrada dos ombros para cima.

²⁴ Zoom abrindo para um plano maior.

²⁵ A figura humana é enquadrada do peito para cima.

5.4.2 MAQUIAGEM, CABELO E FIGURINO

Na maquiagem da atriz foram desenhadas duas asas negras sob os seus olhos, cujas asas se voltavam para baixo, dando assim uma expressão negativa ao olhar da mulher. Isso foi pensado como forma de representar uma liberdade oprimida, fazendo assim uma metáfora, pois o ser tem asas para voar, mas não possuem liberdade suficiente para ser o que quiser. Além disso, todas as outras partes do corpo da mesma manteve sua cor original, chamando toda a atenção á asas negras nos olhos.

O cabelo foi pensado de forma que apresentasse desordem, aplicando assim traços de estereótipos de loucura, ou seja, um cabelo todo bagunçado e sem pentear. Dessa maneira, o grupo quis transmitir a sensação de caos que o ser vive quando passa por uma crise de identidade e não pode ser quem realmente ele é, apresentando assim irregularidade nos seus sentimentos e no seu eu interior.

O figurino é o que carrega mais conceito na produção, pois ela seria veiculada em mídias digitais, no caso desse trabalho no Facebook, é preciso chamar atenção de internautas que agem de forma relapsa na mídia digital. Assim, a atriz está envolvida por uma rede de pesca representando a rede social e a rede de relacionamento que uma pessoa tem. Ou seja, a ideia é mostrar que todo mundo está sempre cercado por redes, redes essas que você precisa se expressar para mostrar sua identidade. No mais, a atriz está com vários adornos, entre: colares, pulseiras e anéis. Esses adornos representam a imagem que essa pessoa quer que os outros das redes agreguem a ela, que não necessariamente é o que de fato essa pessoa representa.

5.4.3 ELEMENTOS DE CENA

Para a gravação o grupo levou dois elementos para complementar a rica locação, foram eles: efeito de fumaça da cor azul e folhas secas. O efeito de fumaça azul foi feito através de um elemento comprado em uma empresa de fogos de artifício, que ao entrar em contato com fogo ele solta uma fumaça da cor azul. A fumaça no contexto do filme representa a nebulosidade que são as mídias digitais hoje, ou seja, elas não são claras e não mostram o como realmente as pessoas são. A cor azul foi escolhida por ser a cor de predominância na comunicação do cliente, o Facebook. As folhas secas servirão para complementação de cenário, colocando-as assim no chão próximo aos pés de eucalipto.

5.4.4 EDIÇÃO, TRILHA SONORA E *LETTERING*

O filme foi editado no programa Adobe Premiere CS6 e filmado por uma câmera Cannon T3i. O primeiro momento da edição consistiu em fazer a decupagem das cenas já gravadas, ou seja, a seleção daqueles *frames* que irão para edição e para o material final. Com essa seleção, as cenas foram colocadas com a trilha sonora. A trilha escolhida foi a música “Young”, que significa “Jovem”, música essa que estava nas paradas de sucesso mundiais da época de veiculação do material e que possui uma mensagem que insita os jovens a viverem intensamente, no mais, a trilha sonora sob a cena exerce um fundamental papel nas percepções gerais da produção.

“O esforço mental em fundir imagem e som produz uma ‘dimensionalidade’ que faz a mente projetar o som “por trás” da imagem, como se ele emanasse da imagem em si. O resultado é que vemos algo que existe somente em nossa mente. (...) Ou seja, nós não vemos e depois ouvimos um audiovisual, nós ouvimos/vemos”. (CHION, 1994, P.21)

O *lettering* escolhido foi a fonte Times New Roman, essa letra serifada passa seriedade e uma leveza para a imagem, pois foi colocada na cor branca, outra cor da paleta de cores da marca.

6 CONSIDERAÇÕES

Com esse trabalho, os alunos do então 5º semestre da graduação de publicidade e propaganda da escola de comunicação da PUC Goiás, tiveram contato com uma realidade próxima á elas, dessa forma, o recorte estabelecido teve alto nível de legitimidade pois os mesmos sabiam empiricamente o que estavam escrevendo e criando. Tratar desses conflitos modernos, como a vida real e o que é compartilhado nas mídias digitais, é o mesmo que estudar o ser humano, seu eu interior e como essas tensões sociais ajudam a compreender o presente e o futuro da comunicação.

Além disso, o aprendizado dos aspectos técnicos colaborou muito para a formação acadêmica do grupo. Além de aprender o passo-a-passo de uma produção cinematográfica, o grupo teve acesso a teorias da arte para a criação do conceito filmico e do roteiro, além disso, o mesmo pode ter acesso a um amplo estudo das mídias digitais como ferramenta de propagação da publicidade e propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais. Disponível em <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>> Acesso em 05/04/2016 às 22:34.

CHION, Michel. **Audio-Vision: Sound on Screen**. New York: Columbia University Press, 1994.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

Facebook celebra aniversário de 12 anos com 'dia do amigo'; entenda. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/facebook-celebra-aniversario-de-12-anos-com-dia-do-amigo-entenda.html>> Acesso em 04/04/2016 às 14:12.

IBGE: Metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular. Disponível em <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb> Acesso em 05/04/2016 às 22:04.

LÉVY, P. **O futuro da investigação em redes sociais**. Curitiba: Conferência internacional sobre redes sociais, 2010.

Maior rede social do mundo, Facebook tem números estratosféricos; conheça. Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/album/2012/08/03/maior-rede-social-do-mundo-facebook-tem-numeros-estratosfericos-conheca.htm#fotoNav=2>> Acesso em 05/04/2016 às 18:13

PIRES, A. C. **Sociedade do glamour, ética do consumismo e a ontologia da verdade:**

uma análise crítica à sociedade hedocapitalista. Estudos Teológicos , v. 53, p. 244-254, 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 2009.