



Encontro Inter-regiões - Sul

Região Sul - Evento virtual
De 1 a 31 de outubro de 2020



EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00504
INSTITUIÇÃO	UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS	Santa Maria
CIDADE	Santa Maria
UF	RS
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP14
TÍTULO	AVOADOS, mas nem tanto: a produção de conteúdo web para a FACOS Agência sobre o cotidiano de publicitários em formação
ESTUDANTE-LÍDER	MATHEUS WOHLBERG
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Eduardo Melo Moura (Universidade Federal de Santa Maria); Luciano Mattana (Universidade Federal de Santa Maria)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Elaborado e executado na disciplina de Produção Audiovisual do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, ministrada pelo professor Luciano Mattana, o vídeo para internet "AVOADOS" provém do desafio criativo de produzir materiais audiovisuais na publicidade e propaganda, para a comunicação com eficiência e eficácia por meio de linguagens audiovisuais, a fim de desenvolver atividades para seu domínio teórico e de seus processos técnicos e práticos. Este trabalho nos deu a livre escolha de um tema ou objeto para a execução de um ou mais produtos que contemplavam os processos técnicos de pré-produção, produção e pós-produção em sua construção. Inicialmente, para definição do projeto, foram realizadas reuniões para a discussão de possíveis marcas para as quais poderiam ser realizadas uma estratégia de marketing digital, baseada no conceito de storytelling. Diante disso, resolvemos realizar uma produção audiovisual ficcional, de caráter humorístico e cunho publicitário e com o intuito de transmitir os valores da Facos Agência, Agência Experimental de Propaganda da UFSM, tendo como temática uma perspectiva irreverente e satírica dos estereótipos ao entorno da publicidade, e suas atividades dentro da agência pelos estudantes que utilizam o espaço. Criada em 1995 com o objetivo de associar a prática acadêmica com projetos de ensino, pesquisa e extensão, a agência seleciona voluntários para a realização de trabalhos que estimulam a experimentação, a inovação e a criatividade como preparo para o mercado de trabalho e crescimento pessoal. O título se deu pela alusão à figura criativa dos profissionais da área, muitas vezes dispersos em suas ideias, em confluência com a ansiedade em se tornar um publicitário em atuação. Nesse contexto, o roteiro tinha o objetivo a informalização da relação dos alunos com a agência, visto que o ambiente publicitário traz consigo estereótipos alinhados às interiorizações da realidade do campo, que definem posturas e condicionam a maneira como seus agentes atuam, em características como falas, posturas, modos de vestimenta e conjuntos de conhecimentos específicos, características que materializam seu "habitus" (Do sobrevôo ao reconhecimento atento, PETERMANN, 2011, p. 91-93). Portanto, a produção também contextualiza as mudanças nas práticas e hábitos publicitários, oriundos de uma movimentação crítica do ambiente de trabalho publicitário pela esfera da recepção, refletida em "AVOADOS", pelas expectativas, receios e preocupações das personagens. As constantes transformações da produção e consumo de entretenimento e publicidade, principalmente nas plataformas de streaming, inspiraram a escolha da internet como meio de divulgação. Sendo assim, o produto audiovisual foi construído com as características da linguagem digital, objetivando ser uma produção de conteúdo e engajamento da audiência no âmbito digital. O conceito de "advertainment" se refere ao processo pelo qual as marcas produzem um conteúdo voltado para o entretenimento de sua audiência, mas sem se distanciar da intencionalidade intrínseca de qualquer peça publicitária: vender. Há, também, a preocupação em se manter uma forte ligação entre a marca e a história contada (Advertainment: uma estratégia de comunicação na era digital, BORSANELLI, 2009). É no conteúdo de cada produção que se encontram os fatores de diferenciação. Nesse contexto, elas podem exercer a função de fazer com que as pessoas assimilem a mensagem, os atributos da marca e os conceitos de forma leve e envolvente (Muito além do merchan, HELENA; PINHEIRO, 2012). No desenvolvimento do trabalho, a fim de construir narrativas que estivessem de acordo com a marca Facos Agência, realizamos um grupo focal, com o objetivo de levantar informações sobre a marca a partir de pessoas que vivenciaram o

laboratório durante sua graduação ou docência. As informações e histórias coletadas contribuíram para a composição e a centralização de um posicionamento para o projeto.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

A produção audiovisual disponibilizada em ambiente virtual passível de circulação, como narrativa midiática, se difere das produções televisivas por possuir linguagem e outras características próprias do meio em que se insere. Grande parte das produções para a internet são feitas de forma independente, com recursos, equipamentos e equipe reduzidas e com cenários que oferecem baixo custo de produção, como lugares públicos. Diretamente relacionada às potencialidades interativas da web, a especificidade do tipo de conteúdo audiovisual também possibilita uma maior liberdade criativa, "sem limitações de tempo ou de grades de programação, e [com] possibilidades de experimentação técnica, estética" (As webséries e o campo audiovisual, ZANETTI; SILVA; GALANTE, 2014), com roteiros com menor número de personagens, narrativas ágeis e variados formatos de veiculação. Em relação aos objetivos e funções sociais do trabalho, a inspiração pela esfera da atividade humana das esquetes, gênero humorístico, ocorre por sua função de criticar e denunciar elementos do mundo social e também de possibilitar a liberação de pressões impostas pelas regras sociais a respeito de elementos de nossa vida social e psicológica (Esquete: caracterização de um gênero oral e sua possível correlação com outros gêneros, TRAVAGLIA, 2017). Em "AVOADOS", esses objetivos são alcançados ao representar situações cuja característica central são a irreverência e a sátira sobre as inseguranças dos personagens em relação aos estereótipos publicitários encontrados em ambientes como agências. Para Comparato (Da criação ao roteiro, 1995), "o plot move-se sempre na intenção de criar mais antecipações e expectativas; é o motor da mudança dramática e de novas situações, o núcleo vital do drama". Nesse âmbito, houve esforço da dupla para a criação de desfechos inusitados para as situações, "plot twists" de teor cômico, ambicionando a produção de mensagens atrativas e de boa memorização, por meio da reviravolta da graça e da reflexão do público no contexto cômico, inspirados pela padronização da estrutura satírica-crítica da produtora de vídeos Porta dos Fundos. Para a construção dos roteiros e identificação de aspectos e valores da marca a serem incluídos na produção, realizou-se o levantamento de relatos por meio de um grupo focal, metodologia de pesquisa que coleta dados através da interação entre indivíduos acerca de um tópico definido, podendo atender a objetivos teóricos ou práticos (Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos, GONDIM, 2003), realizado com oito pessoas, docentes e discentes que integraram o projeto em mais de duas décadas. Assim, decidiu-se posicionar o laboratório como um espaço acolhedor, coletivo, confortável e desafiador, local de formação muito importante e almejado por alunos ingressantes. Associou-se o laboratório ao conteúdo do vídeo pela lógica do advertainment, que objetiva a assimilação das pessoas às suas mensagens e atributos de forma leve e envolvente, em uma história escrita especialmente para o anunciante. Como referências, tivemos as comédias de situação (sitcoms), que possuem arcos narrativos relativamente curtos e dão origem às narrativas procedimentais, que acabam por apresentar também uma mesma situação narrativa, uma vez que são várias histórias apresentadas independentemente sob o mesmo eixo e ritmo narrativos. A série estadunidense "That '70s Show", que retrata o cotidiano e as descobertas de adolescentes suburbanos dos anos 70, inspirou-nos a homenagear a contemporaneidade, dentro do contexto acadêmico, através de metalinguagem e da utilização de expressões virais e assuntos temáticos.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

Segundo Michael Rabiger (Direção de cinema: técnicas e estáticas, 2007), o processo de roteirização pode ser dividido em três etapas principais: reuniões de produção, desenvolvimento do enredo e edição do roteiro. Sendo assim, após a realização das pesquisas e a escrita de roteiros - nesta etapa, pedimos a opinião de dois colegas, Francine Nunes e João Vitor Costa, que revisaram o texto -, passou-se para a primeira etapa, reunindo-nos ao Professor Luciano Mattana para orientação crítica e caracterização das personagens. Dissertou-se, aqui, acerca de suas relações com a agência e seus respectivos cotidianos, gostos e semestres, contribuição necessária para a construção dos papéis pela direção e elenco. Finalizada a etapa de pré-produção e o desenvolvimento do enredo, realizou-se testes de casting com estudantes de Teatro e Artes Cênicas da UFSM, prospectados via e-mail de suas coordenações. Em paralelo ao processo, também realizou-se a edição dos roteiros, etapa que contemplou a "revisão, estruturação, corte, adaptação e condensação do trabalho como um todo" (RABIGER, 2007). As gravações ocorreram no período de encerramento semestral, ou seja, demandaram objetividade e uma execução sem complexidades, havendo apenas um turno semanal para a gravação de cada arco. Após a escolha do elenco, em sessões individuais, ocorreram as reuniões semanais de produção, importantes para a montagem e gestão do cronograma de ações, assim como o entendimento dos objetivos e do caráter da produção, para que a direção ocorresse da melhor forma, mesmo que a equipe estivesse em processo de aprendizado. Para a fotografia do trabalho, procurou-se utilizar ângulos estáticos e fechados para reações dos personagens e abertos e em movimento para contextualização espaço-temporal. Para as gravações, utilizou-se equipamentos do laboratório audiovisual de Comunicação Social, o Estúdio 21: uma câmera, de marca Canon, com lente 24-70mm f/2.8, duas luzes softbox, fresnéis, tripé e difusores para a luz, materiais utilizados conforme as condições do ambiente. Para o som, dispomo-nos de um microfone shotgun, fixado em uma vara boom, com um gravador profissional de áudio Zoom H4n que reunia os arquivos sonoros. O trabalho mobilizou uma equipe de aproximadamente cinco pessoas (a dupla, o orientador, um voluntário e um servidor do laboratório), distribuídas nas respectivas funções: cinegrafista, diretor e técnico de áudio. Esse processo não ocorreu linearmente, pois trocamos funções e obtivemos o auxílio presencial dos professores, conforme disponibilidade. Inclui-se nesse processo os seis atores que se intercalam entre as sequências do produto. Em média, o tempo de produção foi de três turnos de quatro horas, contemplando também a preparação dos equipamentos, os erros de gravação e a repetição das cenas em diferentes ângulos. Por meio do software Adobe Premiere Pro CC, realizou-se a edição da produção, isso é, a sincronização dos arquivos audiovisuais, a adição de efeitos sonoros e trilhas e a montagem das cenas, a fim de contar as histórias de forma coerente, mantendo a objetividade e o tom cômico através dos cortes. A correção de cores foi feita no software DaVinci Resolve e a animação da vinheta e dos créditos finais no Adobe After Effects CC. As estratégias de divulgação do vídeo se voltam às páginas do curso de Publicidade e Propaganda no Facebook e no Instagram, objetivando engajar discentes, egressos e ingressos, docentes, servidores, familiarizar calouros e calouras do curso e conquistar mais voluntários para a Facos Agência, pela representação e identificação dos estudantes com o enredo do vídeo. O trabalho completo será disponibilizado na íntegra pelo canal de YouTube da FACOS Agência.