

Polivalente: O vídeo na rede¹

Debora Fernandes de ASSUNÇÃO²

Maisa Huayna Ferreira NOBRE³

Zoraia ORBACZ⁴

Carolina Guerra LÍBERIO⁵

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

O presente trabalho relata o processo de pesquisa e desenvolvimento do documentário híbrido de curta duração chamado “Polivalente”. O projeto foi planejado e executado com o objetivo de suscitar o debate acerca da identidade do profissional de Rádio e TV e torná-lo mais conhecido, também, perante a sociedade. Para isso, utilizou-se dos formatos e ferramentas disponíveis na internet para a divulgação e disseminação do produto audiovisual.

PALAVRAS-CHAVE: vlog; vídeo; documentário híbrido; Facebook; Youtube.

INTRODUÇÃO

A crescente inserção da Internet na vida cotidiana de milhões de pessoas no mundo através de diferentes plataformas trouxe aos profissionais do campo da comunicação uma série de questionamentos e reavaliações sobre a forma como o conteúdo midiático é elaborado e difundido nas redes, em especial no mercado de áudio e vídeo. Com as mudanças no cenário tecnológico, econômico, artístico e social, nasce um novo pensar sobre o fazer audiovisual.

É dentro desse contexto de mudanças e de novas formas de produção que o curta-metragem “Polivalente” foi planejado e desenvolvido, em um momento que alcançar a atenção do público-alvo é por si só um grande desafio.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2015, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade Produção Audiovisual para mídias digitais.

² Aluno líder do grupo e estudante de Graduação 8º Semestre do Curso de Comunicação Social-Rádio e TV da UFMA, email: deborafernandes_55@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 8º Semestre do Curso de Comunicação Social-Rádio e TV da UFMA, email: maisahuayna@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 8º Semestre do Curso de Comunicação Social-Rádio e TV da UFMA, email: zoraia.orbacz@gmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social/UFMA, mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e doutoranda em Comunicação e Cultura pela UFRJ, email: cgliberio.ufma@gmail.com.

O projeto experimental “Polivalente” surge da necessidade de contribuir para a formação de uma memória acerca do curso de Rádio e TV no Brasil, por meio do fomento do debate sobre identidade e formação desse profissional e sua ocupação no mercado de trabalho. Desde o início de sua elaboração ficou evidente que não seria possível somente pesquisar sobre o assunto, era preciso produzir uma peça que pudesse ser veiculada, que extrapolasse os muros da universidade e prestasse um serviço à sociedade. Surgiu então a ideia de produzir um conteúdo audiovisual, um vídeo, para internet, uma plataforma de compartilhamento livre.

Inicialmente o produto seria constituído por três vídeos de 5 minutos cada. A delimitação de tempo se fez necessária devido à plataforma que foi escolhida para seu compartilhamento, o Youtube: de acordo com recentes pesquisas⁶, os usuários de internet ficam no máximo 5 minutos com atenção focada em um vídeo, principalmente se este for assistido através de um dispositivo móvel.

Este processo de dispersão não é algo recente: a mudança rápida entre um conteúdo transmitido para outro já era feita pelo ouvinte do rádio. No ambiente televisivo o controle remoto permitiu que o *zapping*, ou seja, a troca rápida e constante de canais em busca de diferentes conteúdos se tornasse um hábito. Arlindo Machado, em seu livro “A arte do vídeo” (1988), comenta sobre essa constante perda de atenção por parte dos espectadores: “A tela pequena não segura a atenção do telespectador com a mesma facilidade que a sala escura do cinema, que a ribalta teatral ou a sala de concertos; as condições de recepção são outras e a dispersão uma fatalidade” (MACHADO, 1988, pág. 112). A internet, portanto, só possibilitou um maior número de conteúdos que podem ser intercambiados ou consumidos simultaneamente pela mesma plataforma, não criando este perfil de dispersão, mas intensificando-o.

Na etapa de construção do roteiro, porém, decidiu-se que iria-se produzir um curta-metragem de no máximo 20 minutos para que alguns assuntos não se esgotassem ao longo da discussão e outros não ficassem mais estendidos que o necessário.

Ao se reconstruir o percurso de produção do projeto, percebe-se que o formato surgiu organicamente, suprimindo as necessidades que os assuntos abordados exigiam, não impondo o tratamento de forma exterior ao conteúdo. Talvez, se desde o início o projeto

⁶ LOPES, Douglas. Vídeo Marketing e os impactos no negócio. Pesquisa disponível em: <https://www.linkedin.com/today/post/article/20140922164806-34606614-v%C3%ADdeo-marketing-e-o-impacto-nos-neg%C3%B3cios> Último acesso em: 16/11/2014

tivesse sido uma produção de curta-metragem mista para internet, o produto se tornaria artificial, engessado pelo formato previamente proposto.

O fato de se pensar em produzir para a internet fez com que uma estratégia de divulgação fosse também parte do planejamento. É notório, ao se analisar o tema trabalhado, que ele é para um nicho segmentado de pessoas (universitários, pessoas interessadas no campo audiovisual, pesquisadores, etc), mas o que queríamos era não segmentar e sim atingir o maior número de pessoas possíveis. Criar público era necessário, não somente disponibilizar a produção finalizada na internet e ela ser mais um link entre os demais. Nesse intuito, foi desenvolvida uma página no Facebook⁷ e nela divulgadas informações sobre o projeto, desde a sua concepção até as etapas de produção e pós-produção, criando assim uma sensação de reconhecimento e pertencimento com os internautas, uma cena para a divulgação apropriada do produto. A rede social Facebook foi escolhida por ser a maior rede social presente atualmente⁸, possibilitando a interação, um contato direto com o público. Além disso, foi-se pensado um conteúdo extra para a internet, devido a quantidade de material que seria utilizado. Para as redes sociais, e assim para o projeto como um todo, foi pensada uma identidade visual, a par da identidade visual do vídeo.

OBJETIVO

Este projeto tem como objetivo explorar os formatos audiovisuais, já popularizados na internet por meio de plataformas de compartilhamento livre de vídeos, para difundir o debate acerca do profissional de Rádio e TV, não só nos centros de discussões acadêmicas, mas gerar conhecimento sobre o assunto para a sociedade, que em geral desconhece a função desse profissional.

No mesmo sentido, buscase através das ferramentas de gerenciamento de conteúdo nas redes sociais, impulsionar o contato do público alvo com o processo de desenvolvimento do projeto até o seu conteúdo final, além de propor a análise técnica e teórica sobre os novos formatos de vídeos produzidos para web, como por exemplo, o *vlog*⁹.

JUSTIFICATIVA

⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/rtyvpolidivalente>

⁸ Segundo dados da ComScore, de setembro de 2008, publicados por Raquel Recuero em seu livro “Redes sociais na internet”, de 2009.

⁹ Os *vlogs* (vídeo+ blog) são vídeos curtos, pensados e produzidos para a plataforma da internet, geralmente colocados na plataforma do site Youtube.

A principal razão do desenvolvimento da pesquisa sobre o profissional de Rádio e TV parte da premissa de que não estão sendo construídas sólidas bases para a tradição e à memória do profissional de Rádio e TV e por isso a identidade deste está cada vez mais difícil de ser conceituada.

O conceito de identidade utilizado neste trabalho é oriundo do pensamento de Stuart Hall. Hall é um dos fundadores dos Estudos Culturais, corrente de pensamento que tem base na interligação entre sociedade, cultura e comunicação. Para estes pensadores, a união destes três segmentos que dá origem à identidade, a memória, a tradição e o sentido de pertencimento. Considerando ser complexo reconstruir a memória do curso de Rádio e TV, não é difícil de analisar que por isso, e, portanto pela falta de tradições e memórias coletivas, os estudantes do curso não desenvolvam uma identidade própria e uma noção de pertencimento com o curso.

Para Hall, existem três tipos de identidade: a identidade do sujeito do Iluminismo (concepção individualista, onde a identidade da pessoa nascia com ela e permanecia essencialmente a mesma com o passar dos anos), a identidade do sujeito sociológico (havia um núcleo interior de cada ser, que era modificado de acordo com as interações que este ser tinha com outros seres) e a identidade do sujeito pós-moderno que possui identidade fragmentada, e que não está centrada nem no interno da identidade do sujeito Iluminista nem no externo da identidade sociológica; a identidade do sujeito pós-moderno é múltipla e variante, sendo às vezes até contraditória.

“Polivalente” é um trabalho baseado na crença de que o estudante do curso de Rádio e TV possui a identidade do sujeito pós-moderno. Considerando-se que se trata de um tipo de histórico de identidade, podemos considerar que todos nós, de acordo com o que é posto por Hall, partilhamos desse senso de identidade fragmentada. Devido ao grande número de áreas que o curso abarca, o estudante (e futuramente profissional) possui inúmeras possibilidades de atuação, tornando-se múltiplo, e, portanto, com sua área de atuação difícil de ser explicada e nomeada.

O uso de mídias digitais como forma de divulgação e de obter maior alcance de público justifica-se pelo aumento perceptível do uso da internet no mundo e no Brasil. Segundo a pesquisa realizada pela Secretária de Comunicação Social da Presidência da República¹⁰, referente ao ano de 2015, o uso da internet no Brasil, aliando o acesso via

¹⁰ Pesquisa disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Último acesso em: 19/04/2015
Último acesso em: 20/04/2015

smartphones, tablets, notebooks, entre outros, foi apontado como meio de comunicação mais utilizado por 42% dos brasileiros. Por esses critérios, ela ficaria atrás da televisão (93%) e, por uma pequena diferença, do rádio (46%).

A pesquisa sobre o formato estético do *vlog* é outro viés importante identificado durante o processo da pesquisa. Por ser um assunto atual, existem poucas referências que o abordem pelo campo da comunicação. As teorias utilizadas estão contidas em alguns artigos¹¹ que utilizam autores como Henry Jenkins e Marshal MacLuhan para abordar o caráter comportamental da produção do *vlog*, e não voltados a técnica ou a estética utilizada para as gravações desses vídeos, o que de fato nos interessava.

MÉTODOS E TÉCNICAS

As decisões técnicas tomadas durante o processo de produção foram norteadas pela ideia de produzir para internet. Por isso, durante a elaboração do roteiro houve a preocupação de manter as cenas curtas e sem diálogos extensos a fim de aumentar a velocidade do vídeo, edição ágil e dinamismo nos cortes e transições. Utilizou-se também da comicidade na abordagem dos assuntos ao perceber que gênero humorístico tende a ser mais aceito e, aliado a curta duração, o público participa mais ativamente replicando, fazendo comentários e sugerindo ideias para novos conteúdos.

Com o intuito de nos apropriar da estética do *vlog* e ganhar a proximidade do público através da forma intimista com que os vídeos são produzidos foram utilizadas duas câmeras com lentes 50 mm, que dividiam-se em planos médios e closes, com o foco seletivo no personagem para que toda atenção estivesse voltada para ele. Não há muito segredo na estética videográfica de um *vlog*, são vídeos simples e coube incorporar essa simplicidade técnica na parte do vídeo correspondente.

A *fanpage* criada para o curta-metragem “Polivalente” foi utilizada como uma ferramenta de marketing virtual, utilizada para atrair o público através da narração do processo de produção, uma espécie de diário de bordo, onde foram divulgadas, além dos bastidores das cenas, conteúdos coletados durante o processo de produção, outros assuntos que se relacionavam com a pesquisa de alguma forma, como por exemplo, o uso de algumas técnicas de fotografia como *time lapse*, ou conteúdo sobre o curso de Rádio TV e

¹¹ BEZERRA, L. L.SANTOS, R. B. Um estudo sobre os vlogs e sua influência na cultura participativa. XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste; MONTANHA, F. A. L. P. Por um estudo dos vlogs: apontamentos iniciais e contribuições teóricas de Marshall McLuhan. Contemporânea, Ed 18, vol. 9, N2, 2011.

outros assuntos ligados indiretamente com o vídeo. Semanalmente era produzido um calendário de postagens onde elencavam-se os assuntos que seriam abordados, feitas pesquisas sobre conteúdos relevantes, além de mapear possíveis eventos que aconteceriam no período, afim de dinamizar o processo de postagens.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O roteiro final do Polivalente foi finalizado com treze cenas, intercalando cenas documentais e ficcionais. Existem quatro cenas em que o recurso da linguagem do *vlog* é utilizado. Apenas partes destes *vlogs* aparecem no produto final, mas todos eles foram roteirizados individualmente, formando vídeos independentes de cinco minutos cada, com a proposta de criar um canal do projeto no Youtube e colocá-los na plataforma online.

Outra decisão norteada pela intenção de se fazer um vídeo para internet foi a utilização de um documentário que fugisse dos padrões tradicionais. Um documentário com uso predominante da voz over, etnográfico ou investigativo, ou como alguns poderiam defini-lo, a representação da realidade ou a busca pela verdade, não era o escopo. Preferia-se sair do comum e produzir um produto audiovisual diferente e atrativo que intercambiasse dois extremos: a ficção e o documentário. Parecia que o documentário no formato clássico por si só não seria capaz de representar o tema.

O fascínio pelo real não é uma característica exclusiva das produções documentais. É cada vez mais comum as telenovelas incorporarem em suas narrativas pessoas reais, acontecimentos reais. Em “O rei do gado” (1996) temos o enterro do senador Caxias (personagem fictício) que acaba levando os senadores reais Eduardo Suplicy e Benedita da Silva a participarem da obra de ficção. As produções ficcionais tendem a aproximar-se cada vez mais do real na intenção de aproximar o público, afim de que ele se incorpore e consuma o produto.

A linguagem dos *vlogs* foi incorporada ao roteiro na definição do perfil do protagonista, pois houve a necessidade de embasar a escolha do personagem pelo curso de Rádio e TV através de suas preferências e gostos. Dessa forma, viu-se, na figura do *vlogger*, as características fundamentais que levariam o protagonista a optar pela formação em Rádio e TV (considerando características como: gostar de tecnologia, ter afinidades com edição e produção de vídeos, etc). Os *vlogs* foram uma ferramenta importante quando utilizados como ganchos entre as cenas, marcando, por exemplo, o término de um dia na universidade para o outro, já que muitos jovens utilizam essa plataforma de vídeo como relato de suas

experiências do dia. Além disso, a intenção era fazer com que o público que se pretendia atingir se identificasse não só com o conteúdo do projeto, mas com as formas e ferramentas utilizadas para contar a história, incluindo a estética do vídeo, a fotografia e a direção de arte. Uma vez mergulhados na linguagem audiovisual dos *vlogs*, foi realizada uma pesquisa aprofundada, principalmente voltada a imagem e as especificidades desse formato.

Com o intuito de nos apropriar do formato do videoblog foi elaborada uma lista de 10 *vlogs*, internacionais e nacionais, que deveriam ser assistidos por todas as integrantes. Os 10 *vlogs* escolhidos foram: *Luba Tv*, *Eu fico Loko*, *Nerdy and quirk*, *Gabbie Fadel*, *Vlog Brothers*, *Nostalgia*, *Mas poxa vida*, *Sincominutos* e *Mental Floss*. Alguns canais foram escolhidos por sua popularidade (quantidade de inscritos), outros porque eram produzidos por uma só pessoa, assim como no caso de nosso personagem e por fim, alguns foram escolhidos por possuir uma identidade visual bem definida e estética interessante. O objetivo principal era listar as características que cada *vlog*, mesmo pertencendo a pessoas diferentes, tinham em comum, além de fazer com que o grupo todo tivesse afinidade com o formato do vídeo que pretendia-se desenvolver.

De acordo com as pesquisas realizadas¹² antes mesmo do surgimento do Youtube os *vlogs* já eram produzidos. A edição de abril de 2004 da revista Time, por exemplo, tratava da crescente legião de videoblogs e prenunciava que a facilidade no uso de câmeras de vídeo portáteis poderia transformar qualquer cidadão em produtor de conteúdo, o que faria a web competir com as redes de televisão.

Inicialmente, esses vídeos eram publicados em blogs, mais como uma alternativa ao texto publicado. No Brasil, o primeiro registro de *vlog* foi produzido por Thiago Fialho através do site *Videolog Nós & Nós*, que foi disponibilizado em caráter experimental e teve seu lançamento oficial em setembro de 2004¹³. Neste período, os jornais O Globo, Folha de S. Paulo, entre outros, publicaram as primeiras matérias sobre *vlogs* na imprensa brasileira¹⁴.

¹² LEVY, JOANISE. VLOGS: breve estudo sobre novas escritas audiovisuais. v. 3, n. 1 (2013)

¹³ Conferir em: http://veja.abril.com.br/especiais_online/tecnologia/home.html Último acesso 21/11/2014.

¹⁴ Conferir em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u17523.shtml> Último acesso 21/11/2014.

O Youtube, na verdade, só foi inaugurado em junho de 2005¹⁵ e seu primeiro upload¹⁶ ocorreu em 23 de abril do mesmo ano. Esse vídeo foi postado por Jawed Karim¹⁷, um dos criadores do Youtube, e nada mais era do que o próprio em um zoológico de San Diego em frente aos elefantes. Esse vídeo, aparentemente muito simples, teve quase 10 milhões de visualizações. Em 2013, já utilizando a plataforma do Youtube, o site de estatísticas de tráfego das redes sociais, *Social Bakers*¹⁸, apontou que no Brasil os canais *Não faz Sentido*, de Felipe Neto, e *Mas Poxa Vida*, de PC Siqueira, tinham mais de 1 milhão de assinantes cada e ocupavam respectivamente o terceiro e quarto lugares entre os mais acessados no Brasil. Ou seja, dos quatro maiores canais do YouTube no país, dois eram de *vlogs*.

Surgia assim, essa nova forma de interação na qual o vídeo é a principal ferramenta. Apesar disso, existem poucos pesquisadores que se aprofundem nessa nova forma de linguagem audiovisual.

Com base na análise dos 10 *vlogs* sugeridos, pudemos identificar que esteticamente existem características que os tornam semelhantes, mesmo que cada um aborde temáticas diferentes. Dos vídeos analisados, a maior parte é produzida por jovens na faixa de 15 a 20 anos. São vídeos de curta duração, de aproximadamente 2:00 a 5:00 minutos no máximo.



Fonte: Canal Nerdy and quirk/Youtube



Fonte: Canal LubaTV/Youtube

Como podemos observar nas imagens, os enquadramentos utilizados nos *vlogs* tendem a ser fechados (enquadramento em plano médio e close), focando sempre nas expressões da pessoa em questão e transparecendo uma proximidade maior entre ela e o espectador. Seis, dos dez *vlogs* analisados, são gravados em quartos, utilizando dos objetos

¹⁵ Ver em: <http://www.brasilecola.com/informatica/youtube.htm>

¹⁶ Ato de carregar dados do computador para a internet, o contrário de download

¹⁷ Os fundadores do Youtube são: Jawed Karim, Steve Chen e Chad Hurley.

¹⁸ Acesso disponível em: <http://www.socialbakers.com/> Último acesso em: 03/12/2014

personais da pessoa como cenário. A montagem é acelerada, acompanhando o ritmo da fala das pessoas que costuma ser bem rápida.

Ao fim da pesquisa, pudemos observar que os *vlogs* são voltados para uma interação mais íntima com os espectadores, uma interação expressiva, mantendo sempre planos fechados, com câmeras fixas onde o que tem grande importância é o que se tem a ser dito e a captação dos gestos e das expressões do *vlogger*.

CONSIDERAÇÕES

A produção audiovisual voltada para internet ainda é um assunto pouco abordado em estudos teóricos ou técnicos. Essa nova linguagem deve receber maior atenção, pois o alcance obtido através da utilização dessas plataformas é visível.

Prova do poder das novas mídias foi o resultado obtido com a *fanpage* do Polivalente, as interações na página e o interesse pelos assuntos abordados foi palpável. A *fanpage* obteve mais de 200 curtidas orgânicas na página, ao todo foram 471 visualizações dos vídeos postados durante a produção do curta-metragem.

Dentre as publicações que tiveram maior alcance de pessoas, número de curtidas e envolvimento destacamos a postagem abaixo, que apresentava o personagem da mãe de Lucas (protagonista):



The screenshot shows a Facebook post from the page 'Polivalente com Dayana Roberta', published on October 27, 2014. The post text reads: 'Demorou, mas hoje voltamos a apresentar nossos personagens. Conheçam a mãe do Lucas! 40 anos, advogada, escolheu sua profissão pela estabilidade e pelo renome. É uma mulher calma, que trabalha bastante, tentando dar ao filho o melhor que pode. Espera para o futuro de Lucas estabilidade, visualizando que o mesmo passe em concurso público em uma área com renome social. Assim, vocês conseguem imaginar a reação dela ao descobrir que o filho quer cursar RTV?'. Below the text is a video thumbnail featuring a woman with a 'POLIVALENTE' logo in the bottom right corner. To the right of the post, the engagement statistics are displayed: 571 people reached, 56 likes, comments, and shares (48 likes, 2 shares), 6 comments, 0 shares, and 75 clicks on the publication (37 photo views, 0 link clicks, 38 other clicks). There is also a section for 'COMENTARIO NEGATIVO' with 0 options to hide the post, denounce as spam, or hide the page.

O post obteve os números de 571 de pessoas alcançadas, 75 de envolvimento e 56 curtidas. Rendeu-nos inclusive compartilhamento em outras páginas que abordam o profissional de Rádio e TV, como por exemplo o perfil “RTV da depressão” que possui mais de 10.000 curtidas em sua página, descreveu o vídeo como:



A interação imediata com o público é um dos maiores benefícios trazidos pela internet. O uso da plataforma do Youtube e do Facebook foram imprescindíveis para que o objetivo do “Polivalente” fosse alcançado, que é trazer a sociedade conhecimento sobre a identidade do profissional de Rádio e TV e causar empatia aos novos e antigos estudantes do curso.

REFERÊNCIAS

- BEZERRA, L. L.SANTOS, R. B. **Um estudo sobre os vlogs e sua influência na cultura participativa.** XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2014.
- HALL, Stuart. **A identidade Cultural na pós-modernidade.** 10 ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2005.
- LEVY, Joanise. **VLOGS:** breve estudo sobre novas escritas audiovisuais. v. 3, n. 1 (2013)
- LOPES, Douglas. **Vídeo Marketing e os impactos no negócio.** 2014. Disponível em: <http://goo.gl/SKw4Vu> . Último acesso: 18/12/2014, às 16:19.
- MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia.** 2 ° ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- MONTANHA. F. A. L. P. **Por um estudo dos vlogs: apontamentos iniciais e contribuições teóricas de Marshall McLuhan.** Contemporânea, Ed 18, vol. 9, N2, 2011.
- NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário.** São Paulo: Papirus, 2005.