

Lua Em Sagitário: Isso Não É Um Site Sobre Astrologia¹

Danilo LIRA²

Eduardo RODRIGUES³

Edvaldo RODRIGUES⁴

Maria Eduarda MENEZES⁵

Dirceu TAVARES⁶

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Projeto multiplataforma intitulado Lua em Sagitário, que se apoia nas redes sociais digitais do Medium e Youtube como mídias principais de texto escrito e de audiovisual, respectivamente; Snapchat, Twitter e Instagram como mídias de apoio; e Facebook como agente de convergência do consumo do conteúdo autoral. Além disso, trabalha gestão de marca e *branding* através de conceitos de *storytelling* e arquétipos de Mark e Pearson. O projeto tem como objetivo trazer experimentação dentro da academia e trazer o sentimento como objeto a ser estudado na comunicação. A educação emocional do público através de reflexões e diálogos é a razão de existência do Lua em Sagitário.

PALAVRAS-CHAVE: multiplataforma; storytelling; arquétipos; conteúdo; sentimento.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho foi realizado a partir da disciplina de Redação Publicitária 2 no período de 2015.2, que foi voltada para a comunicação digital, através das redes sociais, para criar conteúdo de marca. O *briefing* recebido exigia que se escolhesse uma marca publicitária ou que um dos alunos de cada grupo, composto por até 4 integrantes, transformasse a si mesmo em marca – entidades retratadas por Tavares (2003) como fundamentalmente psicolinguísticas e que correspondem a respostas psíquicas aos desejos e fantasias do que o autor chama de inconsciente coletivo – com mesmo propósito de trabalhar sua comunicação. A partir de preceitos de *storytelling* (XAVIER, 2015), modo contemporâneo amplamente utilizado na publicidade para comunicar um valor de empresa, um produto ou serviço ao contar uma história, fundamentou-se o Lua em Sagitário, projeto multiplataforma de comunicação e gestão de marca; ao mesmo tempo, com base na referência bibliográfica do livro “O herói e o fora da lei”, de Mark e Pearson (2003), trabalhou-se o uso de

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Produção multimídia (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: dan_fonseca@hotmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: dudzardo@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: junioredvaldor@gmail.com.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: eduardamenezesc@gmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: dirceutavares.ufpe@gmail.com.

arquétipos na comunicação e gestão de marca, influenciando no posicionamento do autor-marca, na linguagem utilizada e na distribuição de conteúdo dentre as plataformas selecionadas para o projeto, sendo elas: Medium, Youtube, Snapchat, Twitter, Instagram e Facebook. As duas primeiras foram escolhidas como plataformas base para texto e vídeo, respectivamente; o Facebook funciona como agente convergente do conteúdo através de avisos e compartilhamento do conteúdo das outras redes; as demais funcionam como mídias de apoio, fortalecendo a imagem de marca ao ampliar os pontos de contato com o espectador-consumidor do conteúdo.

O projeto foi lançado em outubro de 2015 após o período de um mês de planejamento de marca, trabalhando conceitos de missão, visão e valores (LUPETTI, 2007), tríade que justifica razão de existência, metas distantes que desejam ser alcançadas e parâmetros éticos que a marca representa, respectivamente; identidade visual; cronograma e busca de referências. De caráter experimental e sem investimento de compra de mídia online, todo o conteúdo em suas multiplataformas trabalham com testes de recepção do público através de medidas padrão da internet, como visualizações, “likes” e “deslikes” e comentários nas publicações, interpretados aqui como níveis de engajamento do público. O Lua em Sagitário somou 8 vídeos no Youtube e suas 1.118 visualizações e 7 textos no Medium ao fim dos 3 meses em que foi desenvolvido para a disciplina de Redação Publicitária 2, mas não se encerrou junto com a mesma, já que seu propósito é continuar a inspirar pessoas, desenvolver reflexões e diálogos sobre sentimentos, com pouca ou nenhuma edição – tanto no sentido aplicado nos vídeos e textos quanto de forma subjetiva, buscando a expressão de forma sincera e empática sobre o conteúdo criado.

2 OBJETIVO

O Lua em Sagitário tem como missão se desdobrar em suas diversas plataformas para levar uma comunicação que seja divertida e de fácil acesso, mas que cause uma reflexão e posterior mudança no espectador. Diante dos laços frouxos da Modernidade Líquida de Bauman (2004), conceito amplamente utilizado pelo autor para retratar as relações sociais, entendidas como liquefeitas por serem instáveis e fugidias, o projeto vai na contramão e procurar fortalecer os laços afetivos, assumindo sentimentos, bons ou ruins. É um trabalho que busca inserir doses à conta-gota de bom humor ou aceitação de sentimentos ruins, já que o autor do projeto acredita que, no âmbito psicológico, a cura começa no processo de aceitação da realidade e que precisamos falar uns com os outros para poder trabalhar

internamente o que nos aflige como seres humanos. O projeto visa o desenvolvimento pessoal do espectador e trabalha o sentimento do indivíduo, valorizando-o diante do coletivo, mas com uma futura pretensão de transformá-lo em uma comunidade de indivíduos que se relacionem de forma semelhante. A intenção maior é educar emocionalmente quem quer que seja, para que essas pessoas possam, fora da internet, aplicar em suas vidas e de quem às rodeia socialmente, para causar impactos reais e relevantes na forma de pensar sobre si e sobre o outro, culminando novamente para o pensamento de que a construção saudável do coletivo começa primeiro no indivíduo.

No âmbito acadêmico, teve como objetivo a experimentação das formas de discurso em suas várias plataformas, e o estudo da recepção do público-alvo do projeto. Além disso, procurou observar os desdobramentos no âmbito profissional pelo reconhecimento da iniciativa e proatividade na construção do marketing pessoal, atributos constantemente valorizados nas descrições dos requisitos de estágios profissionais de trabalho. Outro objetivo é o de aproximar a subjetividade do indivíduo e trabalhar o sentimento dentro do âmbito acadêmico.

3 JUSTIFICATIVA

O trabalho se justifica pela sua relevância na ambição social, transformando ideias e trabalhando o humor e o sentimento como impulsionadores para se distinguir na criação do conteúdo na internet. A educação emocional é um ponto importante a ser trabalhado na sociedade para que possamos chegar à utopia de um mundo ideal com todos os seus clichês. Em uma época de tanta informação, com tamanha velocidade, muitas notícias trágicas se multiplicam descontroladamente nos meios de comunicação, trazendo sentimento de desesperança, como se estivéssemos rodeados apenas por coisas ruins. O Lua em Sagitário se propõe a multiplicar a antítese do que é vendido nas manchetes dos jornais.

No cunho acadêmico, a utilização do conteúdo multimídia, entendendo as particularidades de cada plataforma para aperfeiçoar a criação do conteúdo é um aprendizado muito relevante para se levar para a prática no mercado publicitário, assim como a construção e gestão da marca, preceitos básicos a serem trabalhados em qualquer empresa que procure serviços de publicidade. Trabalhar o sentimento como objeto de estudo para desenvolvê-lo na comunicação também é amplamente desejável para adquirir expertise e aplicá-la mercadologicamente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Durante a execução do projeto, utilizou-se de espaços da própria universidade para a captação da imagem e áudio, com uma câmera Canon 70d equipada com lentes de 50mm ou 24mm e o microfone Yoga HT-81, equipamento de Luan Mateus, aluno da turma de Publicidade e Propaganda da UFPE – 2014.2, que se transformariam nos vídeos publicados no Youtube. A exceção foi o primeiro vídeo, intitulado “Plutão é o meu regente ou episódio 00”, que foi filmado com um modelo de iPhone 5s. O cenário onde ocorreram as gravações varia constantemente para expressar mudança, fluidez e adaptação ao ambiente; sempre que possível utilizando de algum elemento do fundo do cenário, seja a cor da parede ou desenhos, para interagir com o corpo físico que grava em frente à câmera (Figura 1), criando discursos na relação estabelecida entre os objetos como forma de reiterar ou apropriar discursos à marca de forma que se replique imagetivamente em busca de um lugar de distinção na mente do público (PEREZ, 2007). O material bruto recebia edição nos programas Audacity e Adobe Premiere CS6 antes de ir ao ar por Luan Mateus e Eduardo Rodrigues. No momento da gravação, uma pequena plateia assiste por trás da câmera e eventualmente interage com o autor-marca, que estimula esse diálogo para criar um ambiente mais espontâneo e menos dirigido no produto final, o que se entende como valor positivo no ambiente digital, observando-se que, segundo Lipovetsky e Serroy

Apresentar o Eu on-line não é mais se empenhar numa busca paciente, voluntária, metódica de si, mas se expor na imediatez da sua experiência enquanto é vivida, sem recuo, sem receio, sem pudor. Não mais o diário íntimo, oculto, mas a demonstração contínua: eis o tempo da transparência de Si, exposta no Facebook. Um individualismo que, ao contrário de uma construção à antiga que se empenhava para se emancipar das convenções, das normas sociais e religiosas, se elabora numa busca obsessiva e lúdica de comunicação, de compartilhamento, de vínculo. Uma representação de si que não procura mais o que era, outrora a finalidade afirmada desta – a autenticidade, a verdade profunda do sujeito -, mas que valoriza a expressão direta, transitória, fugidia das emoções: não um mergulho analítico e labiríntico dentro de si, mas a exposição imediata de suas experiências, de seus gostos, de suas impressões mutáveis. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 373)



Figura 1 – Corpo posicionado para encaixar com o desenho da parede

Os textos escritos variavam de primeira ou terceira pessoa, utilizando da prosa ou poesia, sempre em tom pessoal com intuito de aproximar o público da marca, beirando confissões, compartilhamentos de segredos ou diálogos informais. Após a revisão do texto por todos os integrantes do projeto, o material escrito era publicado na plataforma online Medium, que possui um layout simples, apenas com o texto, sem a incorporação de imagens, para que o leitor se permita imaginar.

Em ambas plataformas, Youtube ou Medium, foi utilizado de *storytelling* para incorporar a mensagem que desejava ser passada. Seguiu-se 4 passos iniciais para fundamentar a narrativa do *storytelling*: i) introduzir o contedista para o público; ii) provocar engajamento do público que acessa as plataformas do projeto; iii) gerar um sentimento de onipresença ao alimentar as plataformas com frequência e iv) priorizar o que converge com a essência do contedista.

O Facebook é uma rede social digital que se propõe a convergir o consumo e a comunicação através de diferentes ferramentas, algumas delas incorporadas de outras redes sociais, como por exemplo a utilização de *hashtags* (Twitter) e cobertura ao vivo (Periscope). Acreditando-se que o consumo converge (JENKINS, 2009), e acontece nas pessoas, não se tratando se um fenômeno tecnológico, mas sim cultural, está amplamente ligado à cultura participativa, na qual as relações se complexificam na hierarquia do que é consumido. O Facebook foi a plataforma escolhida para criar uma página que fosse o principal vetor de informação sobre os conteúdos criados pelo projeto, ou seja, é uma biblioteca de publicações que redireciona para as outras plataformas escoando o conteúdo para outros canais, à livre escolha do público.

As outras mídias de apoio (Snapchat, Twitter e Instagram) têm como as duas funções principais: i) avisar sobre o conteúdo na hora em que foi publicado e ii) construir a persona do autor-marca através de conteúdo pessoal e não necessariamente relacionado com o projeto.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Voltando aos arquétipos de Mark e Pearson (2003), esses aqui são entendidos como formas cristalizadas de impulsos, desejos e motivações humanas, que fazem intermédio quando aplicados no produto para que o público possa traduzir os valores do intangível quando oferecidos a uma experiência carregada de significado. Dentre os 12 apresentados pelos autores, 4 foram selecionados para serem trabalhados no Lua em Sagitário. O arquétipo do Amante, apaixonado pela vida e sentimental de forma profunda, é a persona central, mas que sempre aparece “travestido” de algum dos outros arquétipos, ou de mais de um. São eles: o Explorador, o Bobo da corte e o Criador.

No livro “Roube como um artista” (KLEON, 2013), o autor fala sobre processo criativo e um dos tópicos trata de referências. Ele sugere que para se criar, começa-se copiando outrem, até que se adquira autonomia no seu próprio processo. A referência maior do Lua em Sagitário é o canal do Youtube “Jout Jout Prazer”, que se utiliza de uma comunicação clara e com toques de humor, em prevalece o arquétipo de Bobo da corte, mas que não limitam a dona do canal, que se apresenta como “Jout Jout”, a tratar de assuntos sérios. O produto final é semelhante ao do Lua em Sagitário: os cortes são simples, com uma trilha branca de fundo, e em alguns vídeos aparecem cartelas inseridas na edição (Figura 2) para complementar ou interagir com a fala de Jout Jout durante vídeo. As capas que preenchem a miniatura dos vídeos no canal do Youtube foram feitas com frames ou fotos capturadas logo antes das gravações, editadas no Photoshop por Eduarda Menezes; a também responsável pelas demais artes gráficas que alimentam as redes sociais, utilizando-se das ilustrações (Figura 3) de Stephany Christyne (Ste Dust), aluna da turma de Publicidade e Propaganda UFPE – 2014.2. O mesmo arquétipo do Bobo da corte também prevalece no Twitter, que detém o mesmo desejo de provocar o riso, de forma ainda mais impulsiva e desordenada, seguindo o fluxo de pensamentos. Juntamente com o arquétipo do Explorador, na plataforma do Snapchat o autor aborda através do bom humor a curiosidade sobre o mundo que o cerca, percebendo os detalhes por onde passa e compartilhando o que o constrói de alguma forma por onde anda.

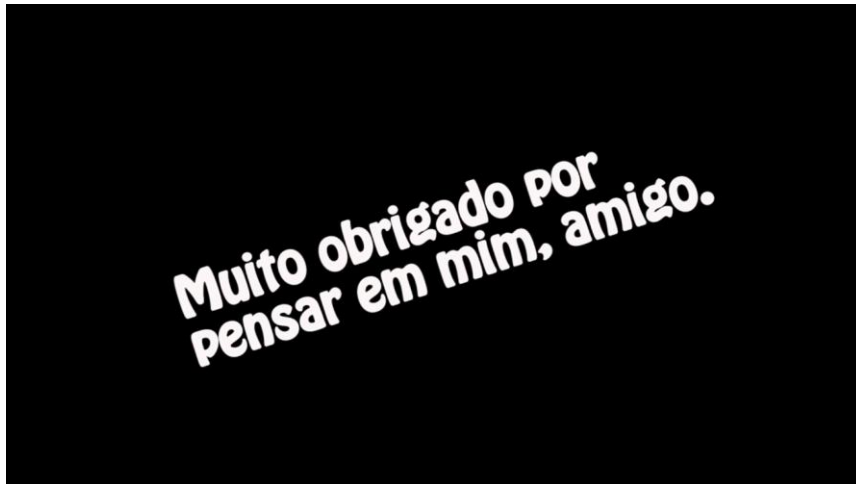


Figura 2 – Frame do vídeo “COISAS NÃO DITAS” com cartela de interação entre o editor do vídeo e a fala do autor-marca



Figura 3 – Ilustrações originais (Ste Dust) que apresentam objetos nas órbitas, signos semióticos reiterados nas redes sociais digitais para gerar lembrança de marca

Na plataforma do Medium, quem prevalece é o Criador, que está presente para expressar o conteúdo do autor sobre si, suas impressões sobre o mundo, sentimentos e reflexões, flertando com narrativas artísticas da literatura. Essa plataforma permite que os usuários façam marcações no texto de seus trechos preferidos, estimulando a interação com o material. Não existem imagens inseridas durante o texto para que o foco do leitor se atenha à reflexão proposta no que está escrito. O mesmo arquétipo está presente nas fotografias do

perfil no Instagram, que capturam de forma artística os registros que de alguma forma foram importantes para o autor.

O Facebook funciona reunindo todos os arquétipos através do compartilhamento do conteúdo nas outras redes. Houve um trabalho sobre a linguagem nessa plataforma, que utiliza de pontuações exageradas e linguagem informal, sempre se aproximando do formato de diálogo coloquial para causar identificação do público com a marca, além de criar uma identidade estilística para uma comunicação autoral.

6 CONSIDERAÇÕES

O projeto cresceu de forma parcialmente prevista, respondendo bem aos parâmetros e metas iniciais, e com a consistência da linguagem solidificou a imagem do autor-marca, quesito muito bem-sucedido pelo entendimento do público, que passou a reconhecer no ambiente *off-line* a marca do projeto como sendo o autor. No âmbito de mercado, foi percebida uma demanda por projetos autorais, e confirmou-se como valor a proatividade de colocar em prática o Lua em Sagitário.

Os conteúdos que tiveram maior engajamento em questão de “likes”, comentários e compartilhamentos foram justamente os que exploraram com maior ênfase os principais pilares na criação do projeto: *storytelling* e sentimento. Quanto mais o autor se expressava em tom pessoal, e não necessariamente sobre sentimentos ruins, mas amplamente ligado a experiências que remetem a uma propriedade de fala sobre o assunto provida pela vivência, e não pela ciência.

Observou-se também que o projeto tem um potencial de expansão a ser aproveitado no futuro, habitando o ambiente *off-line* esporadicamente através de ações ou encontros de pequeno porte que promovam sua identidade e missão de tratar dos sentimentos humanos e aproximar pessoas para que se expressem e criem o hábito de valorizar o sentimento para poder entendê-lo e, conseqüentemente, entender-se.

O trabalho contribuiu de forma pessoal e profissional para os integrantes do grupo, que aprenderam com o planejamento do projeto, a criação da identidade visual e da linguagem, a produção audiovisual, desde sua captação até a edição para transformar no produto final, o monitoramento das redes sociais e interpretação dos dados, resultando em um grande *know-how* de projetos independentes e autorais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

XAVIER, ADILSON. **Storytelling: Histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Gestão e semiótica da marca: a publicidade como construção e sustentação significa**. Intercom, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. Tradução de Eduardo Brandão. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KLEON, Austin. **Roube como um artista: 10 dicas sobre criatividade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2013.