

Projeto Millennials – Somos Maiores que Havíamos Sonhado¹

Nycolas Ribeiro de ARAÚJO²
Paulo Henrique Nunes da SILVA³
Roberta Roos THIER⁴
Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo relatar a experimentação sobre as práticas de produção audiovisual, referentes a *videotapes* publicitários e reportagem jornalística especial e seus procedimentos, em que se promoveu a interdisciplinaridade audiovisual de maneira integrada entre os cursos de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo e Habilitação em Publicidade e Propaganda. A abordagem temática principal para o desenvolvimento destes produtos é a geração Millennials (também conhecida como geração Y). Em formato de projeto experimental, o trabalho busca compreender as relações entre felicidade, família e sucesso para os jovens majoritariamente pertencentes a essa geração na maior cidade brasileira, São Paulo. Este relatório apresenta as metodologias utilizadas na composição dos três produtos audiovisuais apresentados como Trabalho de Conclusão de Curso.

PALAVRAS-CHAVE: Geração Millennials; Publicidade e Propaganda; Jornalismo; interdisciplinaridade; produção audiovisual.

1 INTRODUÇÃO

No ano de 2013, para reformular e adequar suas marcas para melhor atender seu público vigente, a Viacom Networks⁵ divulgou, no Brasil, os resultados da pesquisa The Next Normal: um olhar sem precedentes sobre a geração *Millennials*. Com o objetivo de explorar o comportamento dessa geração, o estudo entrevistou 15 mil jovens entre 9 e 30 anos de 24 países (entre eles Brasil, Argentina e México), permitindo traçar seus perfis

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Produção Audiovisual para Mídias Digitais (avulso ou seriado).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: ribeiro.nycolas@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nunnespaulo@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, email: betaroos@hotmail.com.

⁵ Conglomerado de mídia estadunidense presente em mais de 160 países com várias empresas de redes de televisão por assinatura e indústria cinematográfica, sendo o quarto maior na indústria do entretenimento do mundo. A Viacom detêm as marcas dos canais de TV fechada MTV, VH1, Nickelodeon e a produtora filmográfica Paramount Pictures. [http://www.viacom.com/]

comportamentais. O estudo também apontou que os jovens brasileiros desta geração estão entre os mais felizes do mundo, ficando atrás apenas dos argentinos (1º lugar) e mexicanos (2º lugar).

Grande parte das pesquisas tende a analisar a geração através de uma perspectiva pessimista, observando com maior destaque seus pontos negativos. Dessa forma, a escolha do *The Next Normal* como estudo norteador do projeto, se justifica por promover um balanceamento entre os pontos de vista otimista e pessimista. Assim, este não se trata de um trabalho com uma visão inocente sobre a geração Y, mas sim sob uma nova perspectiva, procurando evidenciar que os pontos negativos não anulam os positivos e vice-versa. Motivado por esse viés, o presente projeto procurou equilibrar o discurso de quem pertence e não pertence a essa geração, considerando a subjetividade dos aspectos afirmando por terceiros sobre ela, bem como a contestação (ou não) das próprias identidades condizentes ao perfil traçado pelas pesquisas.

Indo mais além da problematização da temática escolhida e com intuito interdisciplinar, o Projeto Millennials propõe experimentar este artifício de maneira integrada entre os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda sob o tema das relações entre felicidade, família e sucesso dentro da geração Millennials do Brasil (com o recorte da cidade de São Paulo). Através da produção audiovisual de uma (01) reportagem especial (<http://goo.gl/6sVesv>) e dois (02) videotapes (VTs) publicitários (<http://goo.gl/LlqZZd> e <http://goo.gl/oec4Ku>) que construam uma narrativa linear entre os produtos de acordo com os objetivos do projeto, buscou-se propor uma reflexão crítica entre a representação da geração dentro das pesquisas e estudos sobre seus comportamentos e, como contraponto, o discurso próprio de personagens que possuam o perfil apontado.

O enfoque experimental deste trabalho foi explorar a produção audiovisual integrada dos três produtos atrelada a uma narrativa coerente ao tema. Pretendeu-se que os produtos dialogassem entre si e cumprissem seu papel comunicacional de maneira inovadora e atrativa, sem perder o caráter informativo e reflexivo.

Fomentando a discussão teórica que está intrínseca ao tema, pretendeu-se estabelecer uma relação entre os conceitos e evidências de identidade cultural, modernidade, estudos geracionais, sociologia da juventude, conceituação de felicidade e apropriações mútuas do jornalismo e da publicidade, sejam na produção prática ou acadêmica do desenvolvimento do conteúdo. Dessa forma, o uso de referencial teórico

sobre estas linhas de pesquisas se faz importante para a contribuição mais profunda das reflexões levantadas pelo trabalho, dando suporte e legitimando o discurso proposto.

Por meio de pesquisa empírica e bibliográfica, o estudo e a experimentação do projeto estão diretamente correlacionados ao atual contexto em que a comunicação se encontra: em um cenário de transição entre a era moderna e pós-moderna, culturalmente plural, tecnológica e com grande fluxo informativo. Com a total integração entre os dois cursos e suas especificidades, o projeto visou proporcionar um intercâmbio de aprendizados importantes para a formação acadêmica e profissional.

2 OBJETIVO

Além do objetivo geral de experimentar a interdisciplinaridade nos cursos de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo e Habilitação em Publicidade e Propaganda, através da produção de material audiovisual sobre a geração Y, o projeto também objetiva a integração de roteiros, produção e finalização da reportagem especial e VTs; informar e publicizar o conteúdo de maneira interdisciplinar; experimentar a utilização da publicidade e do jornalismo na produção de conteúdos mais completos, informativos, inovadores e interessantes; avaliar o conceito “geração Millennials” no Brasil a partir da pesquisa da Viacom; e, por fim, propor uma reflexão contextual e contestadora sobre as pesquisas acerca do tema.

3 JUSTIFICATIVA

A interdisciplinaridade entre os cursos de comunicação é uma discussão que deve ser levantada e, conseqüentemente, praticada no ambiente acadêmico, envolvendo a atuação dos comunicólogos para a produção conjunta desde o início, e não só para a compilação final de produções feitas em paralelo. No livro “Teorias da comunicação”, Luiz C. Martino (2010) explica que, em sua essência

(...) a Comunicação pretende ser uma disciplina e postular um lugar ao lado de tantas outras, é preciso que ela seja mais que uma interseção passiva ou um simples efeito de diferentes orientações do saber. Trata-se então de pensar uma interdisciplinaridade que seja o fruto de uma exigência do próprio objeto, o que pressupõe a explicitação e a definição deste objeto (2010, p.29).

Conforme explicações do livro “O Jornalismo na era da Publicidade”, de Leandro Marshall (2003), com o novo paradigma do jornalismo pós-moderno em um cenário marcado pela publicidade, faz-se necessária a experimentação da produção de material audiovisual que informe e se torne interessante para a nova classe de consumidores, cumprindo, assim, seu papel comunicacional (tanto jornalístico, quanto publicitário) de maneira eficiente e integrada. A intenção de experimentar o uso imagético com referências vindas da fotografia fílmica e de vídeos atreladas ao caráter informativo se fez propícia para agregar valor atrativo aos produtos audiovisuais.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Antes de sair da fronteira oeste do Rio Grande do Sul rumo à capital paulista, a pré-produção da reportagem especial exigiu um processo de procura de fontes oficiais e personagens. Como explicado por Cremilda Medina (2008), o “ponto de partida da entrevista, a escolha da fonte de informação está associada à própria pauta” (p. 35). Em um conceito da autora, a entrevista,

nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação (MEDINA, 2008, p. 8).

A partir disso, compreendendo que a entrevista é fundamental no processo de coleta de informações do gênero jornalístico interpretativo, e como o projeto teve principal base na pesquisa *The Next Normal*, sentiu-se a necessidade de solicitar entrevista em vídeo com a Viacom Brasil, localizada em São Paulo (SP). Com o propósito de legitimar o projeto e a reportagem, entrou-se em contato com o escritório brasileiro do conglomerado norte-americano e solicitou-se uma entrevista com a gerente sênior de pesquisas da Viacom Brasil, Adriana Pascale. Após autorização dos departamentos de pesquisas e judiciário do escritório estadunidense, a entrevista foi agendada para o dia 7 de novembro de 2013. A partir daí, agendaram-se os demais contatos que estavam sendo feitos paralelamente para constituir o restante da reportagem. Ainda nesta etapa, os produtos audiovisuais (reportagem especial e dois *videotapes*) foram norteados pelo recorte definido no objetivo do projeto, a fim de propor uma reflexão crítica acerca do tema e, conseqüentemente, a sua relação com a justificativa da produção, estabelecendo assim uma metalinguagem entre ambos.

Para servir de suporte à prática jornalística no gênero interpretativo, o projeto utilizou conceitos de telejornalismo apresentados por Ivor Yorke (2006), no livro “Telejornalismo” e por Harris Watts (1990), em “On Camera”. Além disso, aproveitando-se de todo o potencial técnico, imagético e conceitual dos videoclipes, o presente trabalho de conclusão de curso pensou em *takes* durante as gravações da reportagem (e posteriormente dos VTs) que pudessem dialogar com uso de trilha sonora variada e com uma edição que brincasse com a junção de música e imagem no processo de pós-produção dos produtos audiovisuais concebidos.

Para realizar as gravações e captação de imagens para os VTs e reportagem, foram usados equipamentos disponíveis na Universidade, como câmeras fotográficas profissionais Canon, modelos T2i e T3i e tripé. Com capital próprio (arrecado por financiamento coletivo), fez-se a aquisição de uma lente com distância focal de 50 mm da marca Canon, com abertura do diafragma de f/1.8, sendo utilizada em todo o processo de filmagens, inclusive na reportagem. O processo geral para a captação dessas imagens perdurou de dezembro de 2013 a março de 2014, totalizando aproximadamente 7 horas de material bruto gravado em *widescreen HDTV Full HD 1080p (1980X1080)*, com rotação de 24 frames por segundo, que configura o padrão cinematográfico. As gravações de imagens de apoio foram realizadas com a mesma câmera e sem o apoio do tripé, com a intenção de realizar uma experimentação de “imagens sujas”, conforme conceituado por Arlindo Machado (2005). O autor explica que o formato videoclipe é uma das principais fontes de tais experimentações, com o uso de imagens desfocadas, mal iluminadas, sob ângulos diferentes e gravadas por uma câmera sem estabilidade.

Outra tendência importante do atual videoclipe é o abandono ou a rejeição total das regras do “bem fazer” herdadas da publicidade e do cinema comercial. O que vale agora é a energia que se imprime ao fluxo audiovisual, a fúria desconstrutiva e libidínica que sacode e dissolve as formas bem definidas impostas pelo aparato técnico (MACHADO, 2005, p. 177).

Com tais imagens mais orgânicas, visou-se experimentar referências advindas da produção de videoclipes, que posteriormente seria consolidada em edição no processo de pós-produção. Como explicado por Lipovetsky (2009), o formato videoclipe vem influenciando o modo de fazer cinema desde a década de 80, principalmente com o surgimento da MTV e de diretores de *music videos* que posteriormente atuariam na direção

de longa-metragens, como Spike Jonze⁶ e Michel Gondry⁷. Assim, a produção das imagens tremidas e com focos diversos, experimenta uma nova referência no gênero telejornalístico, propondo um *modus operandi* que tão bem funcionou no cinema.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após terminada a fase de gravações da reportagem especial, a roteirização dos dois VTs publicitários aconteceu de forma integrada à pós-produção da reportagem, experimentando a apropriação da publicidade no jornalismo, e vice-versa. Pensados em uma narrativa lógica e coerente acerca do tema, onde os VTs apresentaram e finalizaram, respectivamente, a reportagem especial, paralelamente, o roteiro definiu a linguagem utilizada, redação publicitária, escolha de atores, locações, estética fotográfica e duração dos videotapes. Os depoimentos colhidos também serviram posteriormente para o *brainstorming* do conceito do projeto bem como sua identidade visual, assim como a produção da reportagem deu base para os processos que seguiram e auxiliou no cuidado com o tratamento do tema e objetivos do projeto desenvolvidos nos VTs.

Apesar das inovações imagéticas na reportagem especial, referentes aos *inserts* de imagens produzidas para os VTs publicitários e uso de *lettering* menos convencional, o produto telejornalístico manteve características básicas do estilo de televisão apontado por Ivor Yorke (2006), no livro “Telejornalismo”. Tais orientações guiaram a produção dos textos dos *offs* da reportagem especial, processo realizado após a escolha das sonoras utilizadas.

Com o roteiro da reportagem finalizado e *offs* gravados, iniciou-se a edição da reportagem e VTs no programa Sony Vegas Pro 12.0. Segundo Ken Dancyger (2003), no livro “Técnicas de Edição para Cinema e Vídeo – História, Teoria e Prática”,

O processo de montagem pode ser dividido em dois estágios: (1) o estágio de juntar os planos em um primeiro corte e (2) o estágio no qual o montador e o diretor afinam o tom e o ritmo do primeiro corte, transformando-o no corte final (DANCYGER, 2003, p 367).

Feitos os primeiros cortes com base no roteiro, puderam ser vistos os produtos materializados. Neste processo também foram colocados na reportagem alguns *inserts* dos VTs produzidos, articulando como eles funcionariam aos serem cobertos pelos *offs*. Nesse

⁶ Diretor estadunidense de vídeos musicais, assim como produtor, diretor e roteirista de filmes.

⁷ Cineasta francês e também diretor e roteirista de videoclipes, documentários e curta-metragens.

momento, a narrativa e apresentação dos dados e declarações criaram uma lógica satisfatória, bem como foi feita a primeira escolha de trilha sonora. No segundo processo, em que a montagem se preocupou com o ritmo da reportagem, foi realizada a revisão da primeira montagem e seguiu-se um processo de afinação de ritmo, reduzindo o tempo de algumas sonoras e dos depoimentos da enquete. Para o início da reportagem, optou-se fazer uma edição que remetia a um videoclipe. Brincando com a trilha escolhida (“400 Lux”, da cantora neozelandesa Lorde), usaram-se imagens da cidade de São Paulo, apresentando o cenário em que toda a reportagem passaria, em especial o local da enquete que viria a seguir, na Avenida Paulista. Com o uso de *fade in* e *fade out*, a edição seguiu o ritmo da música, orientando-se pelas batidas e arranjos musicais, como uma referência às técnicas de edição em videoclipes. Como explicado por Arlindo Machado (2005),

(...) as imagens do clipe têm sido tão esmagadoramente contaminadas pelas suas trilhas musicais, que acaba sendo inevitável a sua conversão em música, isto é, numa calculada, rítmica e energética evolução de formas no tempo (MACHADO, 2005, p. 178).

O processo de escolha das músicas foi cauteloso e adicionado na última fase, já que, segundo Ken Dancyger (2003), é importante o uso de “Uma trilha sonora que sublinhe as emoções do filme (...)” (p. 400). A seleção de trilha sonora também foi feita relacionando a letra da canção com a temática escolhida pelo projeto, como, por exemplo, a música “Adultos são crianças” da banda carioca Tereza, que canta “Adultos são crianças / Não trabalham de graça / Não querem saber de pratos pra servir / Querem se divertir / Como viram num programa da TV”. Mesmo que sutil, como é no caso da trilha sonora estrangeira, há um fator semântico por trás das músicas escolhidas.

Para Dancyger (2003), a música colabora para a tradução do humor e das emoções nos quais a história se fundamenta, podendo fazer um convite direto ao vínculo emocional ou realizando uma assincronia, artifício que, segundo o autor, oportuniza realçar a profundidade do enredo, fortalecendo o impacto através do uso da ironia. Para tanto, no primeiro VT, fez-se uso das características assincrônicas explicadas por Dancyger, utilizando a música “*Music Won’t Save You*”, da banda canadense SUUNS, para realizar um contraste experimental entre imagens representativas de felicidade e juventude em contraponto com uma trilha que mistura *post-punk*⁸ com *e-music*⁹, resultando em um tom

⁸ Refere-se a um estilo musical surgido na Inglaterra após o auge do punk rock em 1977. O estilo mantém suas raízes no punk rock, mas é mais introvertido, complexo e experimental.

mais "dark" do som. Para o segundo, a trilha escolhida prossegue sob o contexto de vínculo emocional. Com a música da banda sueca NONONO, *Pumpin Blood*, pretendeu-se provocar no espectador o sentimento de felicidade, assim como nas imagens do vídeo. As duas músicas foram autorizadas e gentilmente cedidas pelas respectivas bandas. Na fase de pós-produção, também ocorreram a edição, montagem e regulação de som do texto para o primeiro VT, gravado na fase de produção, sendo aplicado de acordo com o ritmo que decorria a trilha e as imagens do vídeo.

Para diferenciar o que é imagem de apoio da reportagem (representação do contexto real apresentado no cenário da situação mostrada e/ou dos entrevistados) e imagem produzida para os filmes publicitários que funcionaram como *inserts*, optou-se por colocar, em efeitos de edição, uma tonalidade de 75% de preto e branco em todas as imagens vindas do VT. Com isso, evita-se confundir o espectador que, por ventura, pode-se dizer ludibriado pelo o que é representação do real (objetivos primários do jornalismo) com o que é encenado nas imagens produzidas.

O último procedimento da fase de produção do VT, foi a gravação da narração (*off*) em estúdio, que arrematou o enredo do primeiro VT. A voz, segundo Gerbase (2012), é responsável por carregar o sentido e a emoção do filme, podendo ela aparecer em diálogos ou através de um narrador, como o *videotape* do projeto. Para a narração, desenvolveu-se um texto que abarcasse o conceito de juventudes e a relativização de interpretações deste.

6 CONSIDERAÇÕES

Durante todo o Projeto Millennials, houve um intercâmbio de aprendizados que possibilitou a compreensão do que é uma interdisciplinaridade entre jornalismo e publicidade e propaganda para além da teoria.

Os maiores problemas enfrentados foram resultantes de questões burocráticas que independiam da organização do projeto, além de fatores já relatados, relacionados aos diferentes ritmos de produção entre as duas atividades profissionais, que seriam resolvidos mais facilmente com o cumprimento rígido do cronograma proposto pelo pré-projeto.

Ressalta-se, ainda, que tal experimentação foi possível devido ao tema escolhido, uma vez que a abordagem de uma temática mais densa (como um escândalo político, por

⁹ Ou música eletrônica, é toda música que é criada ou modificada através do uso de equipamentos e instrumentos eletrônicos, tais como sintetizadores, gravadores digitais, computadores ou softwares de composição.

exemplo) não daria tanta liberdade de fluxos criativos para uma produção inovadora e interdisciplinar.

Com análise do que é produzido (tanto publicitariamente, como jornalisticamente) na televisão, fazendo comparativos com outros aparatos audiovisuais, conclui-se que, mesmo assistindo a todos os avanços do meio cultural e tecnológico – ironicamente através de reportagens em seus telejornais – a televisão parece ainda engatinhar para uma experimentação mais efetiva e ousada que venha a condizer com o cenário de transformações pelo qual a sociedade perpassa.

As referências advindas de técnicas de cinema e videoclipes para dentro da reportagem especial (que foi amparada pelos VTs), apresentaram-se como uma boa maneira de agregar valor estético aos produtos audiovisuais, remetendo à fala de Francisco Rüdiger (2003) no prefácio do livro “O jornalismo na era da publicidade”, de Leandro Marshall: com o jornalismo atuando na era da publicidade marcada pela potencialização do audiovisual, é raro que o público consuma tão somente a informação pela informação sem doses de entretenimento que chamem a atenção. Um produto com uma edição mais criativa atrelada a usos gráficos, com fotografia cuidadosa e sendo sempre pautado pelo valor informativo e interesse público, torna o potencial audiovisual mais perceptível.

Como a crítica pela crítica não contribui efetivamente para os estudos acadêmicos, tampouco somente o relato da experimentação, faz-se aqui uma proposição cabível aos processos realizados no âmbito de experimentação audiovisual. Se seguido o uso de formato telejornalístico que requer mais tempo de produção e elaboração narrativa (como reportagens especiais e documentários), a produção conjunta e regrada com os *videotapes* publicitários é possível para canais digitais, programas de televisão especializados e, principalmente, telejornais e produções universitárias, provendo cada vez mais trabalhos que experimentem a interdisciplinaridade entre os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, quiçá agregando – em um futuro estudo ou projeto experimental – o curso de Relações Públicas como também parte fundamental para o funcionamento deste triângulo comunicacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DANCYGER, Ken. **Técnicas de edição para cinema e vídeo**: história, teoria e prática. Tradução Maria Angélica M. Coutinho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

GERBASE, Carlos. **Cinema**: primeiro filme: descobrindo, pensando, fazendo. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

HOLTFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

LIPOVESTSKY, Gilles. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução Paulo Neves. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2005.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista**: o diálogo possível. 5.ed. – São Paulo : Ática, 2008.

WATTS, Haris. **Direção de Câmera**. Tradução Eli Stern. São Paulo: Summus, 1999.

_____. **On Camera**: o curso de produção de filme e vídeo da BBC. Tradução Jario Tadeu Longhi. São Paulo: Summus, 1990.

YORKE, Ivor. **Telejornalismo**. ed. Original em inglês revisada por Ray Alexander ; [tradução Luiza Lusvarghi, colaboração da tradução Julia Aidar]. – São Paulo : Roca, 2006.