

Vinheta Sonar¹

Victor Daniel Bordas GONZALEZ²

Alexandre LOPES³

Luciano BARROS⁴

Marcela LIBARDI⁵

Thayana MEIRA⁶

Thiago de Moura GONCALVES⁷

Glauco Madeira de TOLEDO⁸

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP

RESUMO

A Vinheta Sonar, produzida para o Programa Sonar, é parte do trabalho de conclusão do Curso de Rádio, TV e Internet pela Universidade Metodista de Piracicaba. Acreditando no equilíbrio entre as forças burocráticas e criativas na produção audiovisual, o grupo buscou criar um programa de internet que oferecesse ao público um conteúdo criativo e de qualidade, mas que também fosse viável comercialmente, visando atender a crescente procura por cultura e audiovisual por demanda, principalmente na esfera online. A vinheta busca em si, representar um microcosmo do programa, resumindo de forma subjetiva seus objetivos: ser uma vitrine para os novos artistas da música nacional brasileira, abrindo um espaço alternativo fora do *mainstream* para que o público conheça mais sobre esse cenário musical nacional independente.

PALAVRAS-CHAVE: vinheta; formatos audiovisuais; web programas.

1 INTRODUÇÃO

Um dos veículos de comunicação mais novos da nossa sociedade, a internet moderna surgiu em meados dos anos 80, saindo finalmente dos laboratórios militares e universitários e rapidamente ganhando o mundo. A União internacional de

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria: IV Cinema e Audiovisual modalidade: CA 08 Vinheta (avulso)

² Aluno líder do grupo recém-formado no Curso Rádio, TV e Internet, email: victor_daniel_92@hotmail.com.

³ Estudante recém-formado no Curso Rádio, TV e Internet, email: contatoalexlopes@gmail.com.

⁴ Estudante recém-formado no Curso Rádio, TV e Internet, email: studiodokimos@hotmail.com.

⁵ Estudante recém-formada no Curso Rádio, TV e Internet, email: marcelalibaldi@hotmail.com.

⁶ Estudante recém-formada no Curso Rádio, TV e Internet, email: thayana.meira@gmail.com.

⁷ Estudante recém-formado no Curso Rádio, TV e Internet, email: thiagomoura87@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso Rádio, TV e Internet, email: glaucot@yahoo.com.

Telecomunicações⁹ calcula que em 2014, a cada 100 pessoas residentes em países desenvolvidos, 77 delas eram usuários de internet, contra 11 a cada 100 se compararmos com o ano de 1992¹⁰.

Algo impossível no início, os avanços tecnológicos e a constante melhora das velocidades de conexão, permitiram à internet, pouco a pouco, consolidar-se atualmente como um dos mais importantes veículos de transmissão audiovisual. Sites como o Netflix¹¹ e o Youtube¹² atraem milhares de usuários todos os dias. Este último, o maior site de compartilhamento de vídeos da internet, segundo dados da empresa, conta com mais de seis bilhões de horas de vídeo assistidos por mês; além de cem horas de vídeo enviadas ao site a cada minuto, atingindo mais adultos entre 18 e 34 anos do que qualquer rede a cabo¹³.

Paralelamente a esse cenário, estudiosos como Arlindo Machado (2005) apontam para um evidente processo global de mercantilização dos meios de comunicação, decorrentes de uma cultura capitalista e uma lógica industrial de administração. Submetendo a sociedade a uma cultura de massa e de reprodutibilidade, limitada a repetição, homogeneização, pasteurização, publicidade comercial e controle ideológico.

A opção de poder escolher o que o ver, pode passar a impressão ao usuário de que a internet está livre dessa “homogeneização”, porém, um olhar mais atento mostra um cenário mais complexo. Vide a crescente utilização de meios que imponham a publicidade ao consumidor, obrigando, por exemplo, a visualização de inserção comercial antes da liberação de um vídeo. Ou ainda o domínio do tráfego e informação por algumas poucas empresas. O relatório Mobility Report¹⁴ encomendado pela empresa Ericsson, mostra o domínio de cerca de dois terços do tráfego de dados em redes de internet móveis, concentrados em apenas cinco aplicativos, sendo que três deles pertencem a mesma empresa.

Mas, apesar da evidente mercantilização dos meios de comunicação, não podemos generalizar o cenário comunicador mundial como unicamente “comercial”. Machado (2005) nos lembra que a despeito da quantidade massiva de blockbusters e best-sellers, o cinema e a literatura continuam produzindo obras de qualidade inquestionáveis, tanto

⁹ <http://www.onu.org.br/onu-no-brasil/uit/>

¹⁰ http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Internet_users_per_100_inhabitants_ITU.svg

¹¹ A Netflix é uma empresa norte-americana criada por Marc Randolph e Reed Hastings em 1997, na Califórnia. Oferece serviço de TV por Internet a mais de 50 milhões de assinantes distribuídos por mais de 40 países que assistem, mensalmente, a mais de um bilhão de horas de filmes, séries de TV e produções originais.

¹² YouTube é um site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital. Fundado em fevereiro de 2005, e comprado em 2006 pelo Google.

¹³ <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>

¹⁴ <http://www.ericsson.com/res/docs/2015/ericsson-mobility-report-feb-2015-interim.pdf>

esteticamente como de discurso. O mesmo pode ser observado na televisão, no rádio, na internet, e nas demais áreas de comunicação e expressão. Segundo Morin (1997) o sistema vigente necessita dessas obras ditas “autorais” para se renovar e continuar relevante. Segundo o autor, é necessário criar-se um equilíbrio entre as forças criativas e industriais.

Como estudantes e futuros profissionais da área, nosso grupo de trabalho compreende e aceita esse desafio imposto ao profissional, de conciliar as necessidades comerciais e as pretensões sociais/artísticas/culturais/educacionais no âmbito da comunicação social dentro da lógica contemporânea administrativa industrial.

Machado (2005) discorre sobre a noção de “qualidade” dentro desse sistema comercial-industrial:

[...] um conceito de qualidade a tal ponto elástico e complexo, que permita valorizar trabalhos nos quais os constrangimentos industriais (velocidade e estandardização da produção) não sejam esmagadoramente conflitantes com a inovação e a criação de alternativas diferenciadas, nos quais a liberdade de expressão dos criadores não seja totalmente avessa às demandas da audiência, nos quais ainda as necessidades de diversificação e segmentação não sejam inteiramente refratárias às grandes questões nacionais e universais. Numa sociedade heterogênea e complexa, em que não existe – felizmente – nenhum consenso sobre a natureza do meio, sobre seu papel na sociedade e sobre o modo como devem interagir produtores e receptores, uma televisão de qualidade deve ser capaz de equacionar uma variedade muito grande de valores e oferecer propostas que sintetizem o maior número possível de “qualidades”. (MACHADO, 2005, p. 27)

Baseando-se no conceito de “qualidade” descrito anteriormente pelo autor, e acreditando nesse equilíbrio entre as forças burocráticas e criativas na produção audiovisual, o grupo buscou criar um programa audiovisual que oferecesse ao público um conteúdo criativo e de qualidade, mas que também fosse viável comercialmente.

Observando essas características e objetivos, chegou-se enfim ao programa Sonar e sua respectiva vinheta.

2 OBJETIVO

Com roteiro centrado em temas como: música; internet; e cultura colaborativa, a Vinheta Sonar procura, através do uso das artes gráficas, representar uma síntese do programa a qual pertence, introduzindo o espectador ao tema e buscando de forma subjetiva e sensorial reafirmar os objetivos da atração principal e contribuir para a identidade visual

do mesmo, buscando uma linguagem dinâmica que dialogue acima de tudo com seu público alvo.

3 JUSTIFICATIVA

Parte do trabalho de conclusão do curso de Rádio, TV e Internet pela Universidade Metodista de Piracicaba, o programa Sonar e sua respectiva vinheta visam atender a crescente procura da audiência por produtos audiovisuais colaborativos, culturais, de nicho e por demanda – impulsionados pelo advento da internet, redes sociais, e popularização dos formatos digitais – onde preza-se pela personalização dos interesses de grupo em detrimento da massificação do discurso. Postura cada vez mais observada também entre os canais comerciais. Além disso, o grupo observou uma carência de canais de formação de opinião na internet que funcionem como espaço alternativo fora do *mainstream* para que os artistas independentes possam criar uma rede de interesses e apresentar o seu trabalho para o público em geral.

Ainda como estudantes de comunicação social e futuros profissionais audiovisuais, o grupo de trabalho compreende a importância do assunto e visa através deste projeto contribuir com debate sobre os formatos audiovisuais e o crescimento do segmento para o progresso da sociedade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Utilizando a bibliografia e partindo dos objetivos e justificativas mencionados anteriormente, foram realizados levantamentos e observações de programas audiovisuais dentro do formato “entrevistas” para análise e referência para a criação da vinheta do projeto experimental.

Partindo inicialmente do formato “entrevista”, o grupo buscou referências dentro do próprio veículo. Observou-se que o formato é muito popular nas plataformas online e conseqüentemente está presente em diversos portais e canais, que não só abrigam como muitas vezes produzem os programas.

Dentre os mais populares, podemos destacar o programa “8 Minutos”, comandado pelo comediante Rafinhas Bastos e o “Dois Chops Com”, do canal Yahoo. Em ambos a vinheta de abertura é apresentada após uma pequena introdução dos apresentadores e dos convidados participantes. Porém, no programa “8 minutos”, a vinheta se resume a uma arte

estática com o nome do programa e o nome do convidado da vez, durando ao todo 5 segundos. Já no segundo programa, nota-se uma maior atenção a vinheta, aqui uma animação introduz o espectador ao ambiente do programa: o bar. Além de reforçar a identidade visual a animação consegue culminar de mais forma orgânica no nome programa. Cabe ressaltar que, enquanto o programa de Rafinha Bastos é produzido de forma independente, o “Dois Chops...” é produzido pelo Yahoo uma empresa privada de grande porte. Justificando provavelmente a diferença de complexidade entre as duas vinhetas.

Outra prática bastante observada durante essa fase de pesquisas foi o reaproveitamento de programas de televisão, que após a sua transmissão convencional, são disponibilizados através na internet. Podemos citar entre eles o talk show “The Noite”, comandado pelo comediante Danilo Gentili e produzido pela emissora SBT; e o programa “Tá no Ar: a TV na TV”, idealizado pelo ator e comediante Marcelo Adnet e produzido pela emissora Rede Globo. Em ambos os casos, os programas não são disponibilizados na íntegra, mas sim, divididos por atração ou esquete. No programa da Globo não existe vinheta ou cartela, indo direto para a atração. Já no caso do programa do SBT, antes do início da atração de fato, é reaproveitada a uma rápida vinheta utilizada para dividir as atrações durante a transmissão convencional. Podemos concluir que mesmo as grandes emissoras não criam vinhetas exclusivas para as exibições online, de modo que quando necessário, reutilizam as vinhetas originais ou versões da mesma.

Dentre os programas criados especificamente para a internet, podemos citar como destaque o “Não fale com o motorista”, do canal Jacaré Banguela, onde a vinheta é dividida em uma sequência de takes gravados com o apresentador do programa, e finalizada com uma animação gráfica com o logo e nome do programa. Ainda na internet, pensando em um programas destinados ao público jovem com um estilo descolado e espontâneo, tivemos como referência programas voltados para a nova geração, como por exemplo o programa “Não faz sentido” e o vlog “Desce a letra”. Aqui, ambas vinhetas produzidas através de artes gráficas.

Terminada esta etapa de pesquisa, o grupo de trabalho listou algumas características observadas (ou não observadas) dentro das vinhetas observadas: (1) utilização da vinheta como micro-representação do macro. A vinheta como síntese do programa; (2) utilização da vinheta como forma de introduzir o espectador ao tema e/ou ao ambiente do programa; (3) vinheta como reforço da identidade visual do programa; (4) a linguagem utilizada deve

condizer com o público alvo, e com o assunto proposto; (5) produção da vinheta não precisa se limitar a animação gráfica ou a material gravado, podendo ser utilizadas ambas técnicas em conjunto.

Ainda na fase de pré-produção, o grupo entendeu ser importante uma análise semiótica do nome do programa, a fim de entender melhor seus signos e objetivos e utilizá-los de forma criativa na produção da vinheta do programa. Chegando a seguinte análise:

O nome “Sonar”, além de remeter a palavra "som", nos remete ao instrumento náutico sonar¹⁵, que identifica objetos ou obstáculos através de ondas sonoras, que são rebatidas e captadas de volta pelo instrumento, criando desse modo, uma certa metáfora visual com o objetivo do programa, que busca "captar" e "identificar", novas bandas do cenário nacional, encontrando-os através das "ondas sonoras" (a música), e baseando-se em um sistema colaborativo e participativo (bate-e-volta), o que reforça a ideia do programa como uma espécie de sonar da música independente.

Partindo do tema escolhido, mirando as características citadas e utilizando as metáforas visuais propostas pela escolha do nome do programa, foi desenvolvido o argumento da vinheta.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com o argumento finalizado, o roteiro e a edição buscaram transformar as características objetivadas pelo argumento em um produto finalizado.

Partiu-se inicialmente do nome Sonar e da ideia de reforçar o paralelo entre as características do programa e as características do instrumento náutico de mesmo nome, que tem como função detectar objetos próximos a partir de ondas sonoras. Para tanto, optou-se pela escolha da figura de um amplificador ou autofalante (fig.1) que interpreta no vídeo o papel de um sonar, pulsando no ritmo da trilha sonora e funcionando como objeto central da vinheta, a partir do qual os outros elementos serão identificados e conectados.

¹⁵ Sonar é um instrumento que funciona basicamente como um radar, porém usa pulsos sonoros no lugar das ondas de rádio (que se propagam apenas alguns poucos metros sob a água).



Figura 1 – autofalante, elemento central da vinheta

Optou-se também, pela utilização de animações gráficas como técnica principal para a produção da vinheta, além de inserções pontuais de material gravado. Para essas inserções de material gravado foi optado por utilizar trechos de vídeos amadores onde jovens executam performances musicais de diferentes estilos musicais. Reforçando desta maneira, o caráter da diversidade cultural e da cultura de compartilhamento propostos pelo programa.

Outra ideia proposta foi a utilização de um fundo branco como cenário para vinheta, funcionando como uma representação do cenário real (um estúdio de paredes brancas onde não é perceptível a presença de paredes), de forma a introduzir o espectador ao ambiente do programa e reforçando sua identidade visual.

Escolhidos os elementos, foi utilizado o software de composição e efeitos gráficos Adobe After Effects, para juntar e animar os mesmos. Através deste programa, foram inseridas animações que representam as ondas sonoras que pulsam de dentro do amplificador no ritmo da trilha sonora. Essas ondas sonoras funcionam como um radar, descobrindo e revelando artistas que estavam inicialmente ocultos aos olhos do espectador. Após revelados, esses artistas se conectam uns aos outros através da figura central do amplificador - que simboliza o programa em si. É interessante ressaltar que após essa conexão, a trilha sonora fica mais intensa, representando a amplificação do alcance da música quando os artistas se conectam entre si e com o público (fig.2).

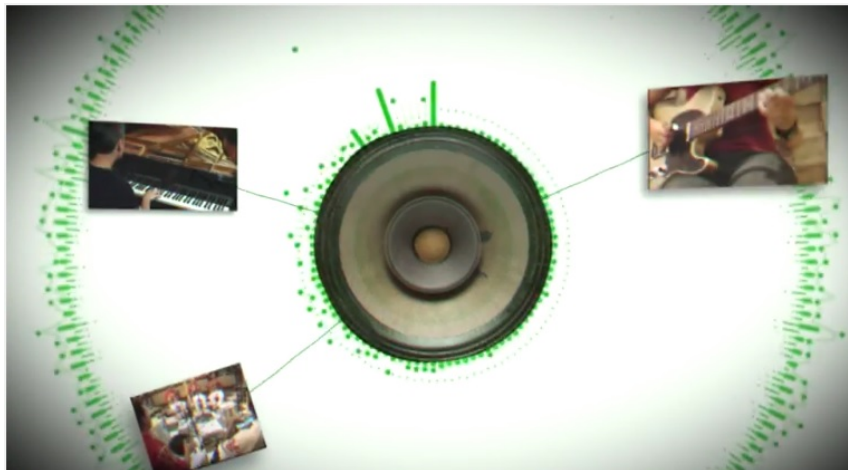


Figura 2 - elementos conectados pela figura central do aut falante-radar que representa o programa em si

Para a edição das imagens e inserção da trilha sonora, foi utilizado o software Adobe Premiere Pro. A utilização de efeitos de cor e cortes rápidos visa dialogar com uma estética contemporânea e dinâmica, comumente atribuída ao público jovem-adulto e “conectado”. A trilha sonora usada na vinheta está disponível para uso através da licença *Criative Commons*¹⁶, reforçando o viés colaborativo da produção.

A vinheta dura 15 segundos e termina com a assinatura do logo/nome do programa, de modo a reforçar a identidade visual de forma simples e objetiva (fig.3).



Figura 3 - logo e nome do programa

¹⁶ Organização sem fins lucrativos, que permite o compartilhamento e o uso da criatividade e do conhecimento através de licenças jurídicas gratuitas.

6 CONSIDERAÇÕES

Com os avanços tecnológicos e a constante melhora das velocidades de conexão, a internet tem se estabelecido como um dos principais veículos de transmissão audiovisual. Segundo relatório divulgado pela empresa Ericsson¹⁷, se levarmos em conta somente os dispositivos móveis (celulares, tablets, etc), estima-se que até o ano de 2020, a transmissão de vídeos vai corresponder a 55% de todo o tráfego de dados de redes móveis, com crescimento anual de 45% durante o período.

Essa crescente acessibilidade aos meios digitais, e a popularização da internet como veículo multimídia, também a colocam a mercê dos problemas enfrentados há décadas pelos meios de comunicação tradicionais, como a mercantilização do conteúdo, e lógica industrial de administração, que, ao priorizar a produtividade em detrimento da qualidade, tende a produzir cada vez mais produtos pasteurizados, repetitivos e homogêneos.

Porém, esses mesmos estudiosos, concluem que essa realidade não precisa ser uma constante do sistema, afirmando que além de ser possível, é extremamente importante que surjam produtores e artistas dispostos a criarem produtos criativos a despeito dos constrangimentos industriais impostos. Segundo Morin (1997, p. 28), essa “queda de braço” entre uma lógica industrial-burocrática-monopolística-centralizadora-padronizadora e uma contra-lógica individualista-inventiva-concorrencial-autonomista-inovadora, seria justamente o mecanismo que permite a constante adaptação da indústria ao público, e do público à indústria. Algo crucial para a manutenção do sistema.

Almejando este equilíbrio entre criatividade e viabilidade comercial, e procurando atender esta crescente demanda do público por conteúdo audiovisual na internet, o grupo decidiu, como parte do trabalho de conclusão do curso de Rádio Tv e Internet, criar um programa de entrevista colaborativo, buscando tratar sobre o tema “música” de forma criativa e cultural. Chegando enfim ao programa Sonar.

Buscando criar uma vinheta que não fosse apenas uma “abertura” para o programa, o grupo recorreu à pesquisas e análises de conteúdo, com o objetivo de estabelecer parâmetros e referências para a criação da vinheta do programa.

Finalizada a etapa anterior, chegou-se a conclusão que a vinheta deveria não apenas “abrir” o programa, mas principalmente deveria funcionar como uma síntese do todo. Preparando e introduzindo o espectador ao tema, aos objetivos e ao ambiente do programa.

¹⁷ <http://www.ericsson.com/res/docs/2015/ericsson-mobility-report-feb-2015-interim.pdf>

Além de contribuir para a identidade visual do mesmo, buscando uma linguagem dinâmica que dialogue acima de tudo com o público alvo.

Utilizando elementos gráficos do universo musical e brincando com referências, buscou-se criar metáforas visuais com a figura de um autofalante – que representa o programa em si – fazendo às vezes de um “sonar musical”.

Usando imagens de performances musicais, trilhas sonora colaborativa, e um cenário que remete ao cenário real do programa, a vinheta Sonar busca sintetizar, reforçar e preparar o espectador ao ambiente e aos objetivos principais do programa: a identificação e promoção de novas bandas, o incentivo a pluralidade cultural, e o viés colaborativo. Tudo isso em meio às ondas musicais.

Assim sendo, concluímos que apesar das diversas dificuldades encontradas, e da eterna busca pelo aprimoramento, o grupo conseguiu de maneira geral, alcançar os objetivos propostos. Fica também o sentimento de orgulho e dever cumprido, além da torcida para que o projeto possa futuramente ser retomado, e seja usado para sondar e amplificar os talentos ocultos e a riqueza de nossa diversidade cultural e musical.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALOGH, A. M. O Discurso Ficcional da TV: Sedução e Sonho em Doses Homeopáticas. 1ª Edição. ed. São Paulo: Edusp - Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

FACEBOOK INC. Imprensa. WhatsApp, 2014. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/press/>>. Acesso em: 05 Novembro 2014.

MACHADO, A. A Televisão Levada a Sério. 4ª. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

MORIN, E. Cultura de massas no século XX: neurose. 9ª. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

TAVARES, R.; SUETU, C. Y. Mídias na Educação SEED - MEC. Disponível em: <http://webeduc.mec.gov.br/midiaseducacao/material/radio/radio_intermediario/pdfs/radiobrasil.pdf>. Acesso em: 30 Outubro 2014.