

Será que é Lenda?¹

Lucas KOTOVICZ²

Daiane NOGOCEKE³

Prof. Orientador: Felipe HARMATA⁴

Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

O “Será que é Lenda?” é uma produção audiovisual para internet que visa contar histórias sobre as lendas paranaenses. Percebeu-se que o enfoque dado às lendas urbanas diminuiu com o tempo. Assim, em resumo, o “Será que é Lenda?” busca explicar, através de um vídeo mensal, os significados (reais ou não, por se tratarem de lendas) por trás de aspectos conhecidos da cultura paranaense, além de chamar a atenção do público para as histórias que o estado possui. São quatro alunos que fazem o roteiro, produzem, apresentam e editam e divulgam o programa.

Palavras-chave: Lendas; Cultura paranaense; Internet, Vídeo, Audiovisual.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria RT, modalidade Produção Audiovisual para mídias digitais (avulso ou seriado).

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: lucas.kotovicz@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: daianenogoceke@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso Jornalismo, email: feharmata@yahoo.com.br.

1 INTRODUÇÃO

Antigamente as lendas eram fator essencial da vida das pessoas, principalmente das crianças. Sem meios para buscar conhecimento, a explicação para determinados fenômenos vinha da imaginação dos homens mais “sábios”, principalmente nas cidades do interior. Não bastasse isso, com frequência a criação dessas lendas tinham a intenção de colocar medo nas crianças. Os mitos então eram disseminados de boca em boca pela comunidade, até ganhar grandes proporções.

Com o advento da modernização dos meios de comunicação, como a TV e a internet e, principalmente, com a evolução da ciência e da disseminação do conhecimento, as lendas contadas no século passado passaram a ser facilmente explicadas através de conhecimento científico. Assim, tais contos foram perdendo espaço na imaginação das pessoas.

Porém, essas lendas fazem parte da cultura de um povo e, assim como se estuda a mitologia grega (baseada em lendas), tal cultura deve ser aprofundada e estudada através das lendas regionais.

Assim, surgiu a oportunidade de contarmos tais mitos para a população moderna, que com o tempo esqueceu de aspectos culturais importantes, não só da sua própria vida, como da identidade do seu povo. O “Será que é Lenda?” é um programa seriado para o Youtube. Divulgamos mensalmente um vídeo diferente, com uma lenda diferente. Além de entretenimento online local, o programa fornece para o espectador informação e fazemos com que ele relembre do que o caracteriza como parte daquela cultura e daquela população.

2 OBJETIVO

O objetivo do “Será que é Lenda?” é resgatar os mitos que envolvem diferentes aspectos da cultura paranaense e apresentá-las ao público da internet – principalmente o jovem –, de forma que os espectadores passem a conhecer um pouco mais sobre as histórias do local onde vivem. Assim, o projeto visa fomentar o lado lúdico da cultura do estado, fazendo com que tais contos não sejam esquecidos pelas novas gerações e que o exercício da imaginação se diversifique.

3 JUSTIFICATIVA

O “Será que é Lenda?” visa se comunicar principalmente com o público jovem, que não conhece ou não se interessa por contos locais antigos. Assim, escolheu-se a internet pelo contínuo crescimento deste espaço, que já é o principal meio de comunicação da população. Recentemente uma pesquisa realizada pelo Ibope e divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República mostrou que “o brasileiro passa mais tempo navegando na internet do que assistindo à televisão ou ouvindo o rádio” (MOURA, 2014). Ainda de acordo com a mesma pesquisa, “os paranaenses são os que mais usam a internet sete dias por semana entre todos os usuários do país” (FELTRIN, 2014).

A internet, apesar de muito concorrida, é um veículo democrático e permite não só a divulgação do trabalho de forma gratuita, como o acesso do espectador ao produto em qualquer horário e em diferentes meios (computador, laptop, smartphone, tablet, etc.). Isso aumenta o número de pessoas que podem ter acesso à produção, além das que produzem. Segundo Gillmor:

A possibilidade de qualquer um produzir informação dará voz a pessoas que a não têm tido. E precisamos de ouvir o que elas têm a dizer-nos. Para já, estão a mostrar a todos e cada um de nós – cidadão, jornalista, objecto da notícia – que existem novas formas de falar e de aprender (GILMOR apud RODRIGUES, 2005).

Carmelo define porque escolhemos o Youtube como plataforma: “o YouTube permite ver imagens que se antecipam às captadas pelos media tradicionais, ao filtro da edição e sobretudo às consequências dos factos filmados” (CARMELO apud RODRIGUES, 2008)

Além disso, não foram encontrados quaisquer tipos de programas destinados a contar as lendas paranaenses baseadas em roteiro e produção audiovisual, pensados especificamente para a internet.

Por isso, para que as novas gerações não esqueçam histórias importantes para a cultura do estado, o “Será que é Lenda?” cumpre uma tarefa essencial, juntando entretenimento com informação e resgate à cultura. Não se trata aqui de produzir um programa com base no que o paranaense quer, mas sim no que o paranaense desconhece. Assim, com o programa, cria-se uma nova proposta de valor para a população, através de um novo produto até então inexistente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O programa “Será que é Lenda?” passou a ser produzido em 2013 por quatro estudantes do curso de Jornalismo da Universidade Positivo. Tratava-se, no início, de um produto no qual os quatro integrantes do “BOB”⁵ pudessem apresentar um programa audiovisual sobre lendas. A ideia surgiu na primeira reunião da equipe em 2013. Desde então os quatro integrantes do “BOB” se reúnem mensalmente para discutir os próximos temas do programa, bem como estratégias de divulgação e responsabilidades de cada integrante.

Para colocar o “Será que é Lenda?” em prática foi criado um canal no Youtube denominado “Bob na Internet” (<http://youtube.com/bobnainternet>), no qual os vídeos seriam upados. Assim, em conjunto, os integrantes se reuniram e pesquisaram algumas das lendas importantes da cidade de Curitiba.

Durante esse processo, o grupo encontrou o contato de uma autora de livros sobre lendas em Curitiba. Uma parceria foi estabelecida, na qual o grupo usaria algumas das lendas do livro.

O local da primeira temporada de lendas é Curitiba, devido à proximidade dos integrantes com a cidade, e pelo conhecimento dos mesmos em relação à algumas das lendas curitibanas. Além disso, um dos fatores que pesaram na escolha da capital paranaense foi o baixo custo de locomoção, além da logística ser a menos complicada. Para as próximas temporadas estão previstos vídeos sobre lendas envolvendo a região metropolitana de Curitiba e, no futuro, lendas no interior paranaense.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A primeira etapa para a criação do “Será que é Lenda?” foi uma reunião dos integrantes do “BOB”. Nesta reunião, foi decidido que expandiríamos o programa de rádio

⁵ O “BOB” era inicialmente um programa de rádio, realizado na faculdade e criado em 2009. Em 2013 a equipe passou a ser composta por: Lucas Kotovicz, Daiane Nogoceke, Luís Zavan (os três atualmente no 4º ano de Jornalismo) e Danilo Georgete (formado em Jornalismo após o primeiro semestre de 2013, na mesma instituição). Neste mesmo ano, os integrantes decidiram tornar o “BOB” uma produtora de conteúdos para internet. Através dele, são feitos os produtos “BOB no Rádio” (gravado na faculdade e divulgado na internet) e “Será que é Lenda?”. No primeiro semestre de 2014, a equipe do “BOB” pretende colocar no Youtube mais três produtos: um vlog pessoal demonimado “Só Zavan Salva”, um programa sobre economia denominado “Ekotônia” e um programa sobre variedades denominado “Deu na Telha”.

para outras plataformas, com outros temas. Assim, viu-se necessária a expansão para a internet através de vídeos no Youtube, foco do atual entretenimento (como os diversos canais de opinião e como o humorístico Porta dos Fundos), assim como o futuro do jornalismo (tanto televisivo, quanto online). Um exemplo desse futuro pode ser constatado por uma pequena matéria do Clases de Periodismo, que mostra uma pesquisa da Association of Online Publishers y Deloitte. Na pesquisa, uma matéria online contendo um vídeo geram 30% a mais de visitas dos que as que não tem. Esse número pode chegar a mais de 70% em 2014. Além disso, “três quartos dos jovens entre 18 e 24 anos, na União Europeia, compartilha vídeos, e 64% de adultos entre 25 e 34 anos também o fazem”⁶ (CLASES DE PERIODISMO, 2014).

Após a reunião, foi decidido que um dos produtos audiovisuais para a internet seria o “Será que é Lenda?”. Atualmente existe um ciclo de produção para o programa.

Primeiramente, as diversas lendas existentes em Curitiba são pesquisadas por um dos integrantes. Em reunião presencial ou online, o grupo decide qual lenda será mostrada no próximo vídeo. A partir do momento da escolha, o mesmo integrante cria o roteiro.

Em conjunto, o grupo marca a data e local da gravação, normalmente durante o final de semana. O equipamento usado para a produção do vídeo é fornecido pela universidade, enquanto que equipamentos para gravação de making ofs, bem como para fotografia, são de propriedade dos integrantes do grupo.

O roteiro do vídeo é produzido especialmente para internet, com objetivo do vídeo não passar dos 6 minutos de duração. Para prender a atenção do espectador, optamos por um formato intercalado de falas dos apresentadores. Ou seja, o assunto – ou ideia – abordado é o mesmo, por exemplo, no primeiro minuto de vídeo, mas apresentado pelos quatro integrantes. Assim, cada integrante fica com cinco a seis falas por vídeo.

É importante ressaltar que o roteiro não deve ser decorado, mas pronunciado de forma natural por cada um dos apresentadores. Por isso é natural que o vídeo possua palavrões, risadas e falas não estipuladas no roteiro inicial. Além disso, é visível que este estilo mostra as características de personalidade de cada apresentador, tornando o vídeo diferente e miscigenado. Essa característica pode ser vista com maior nitidez no primeiro vídeo, sobre o jacaré do Barigui.

Normalmente, durante a gravação, todas as falas do apresentador são gravadas de uma vez só, em lugares diferentes, para poupar tempo e para concentração do integrante.

⁶ Do original: “tres cuartos de jóvenes de entre 18 y 24 años en EE.UU comparte videos, y el 64% de adultos de entre 25 y 34 años también lo hace”.

Até então foram publicados três vídeos. No primeiro, sobre o jacaré do Barigui (<https://www.youtube.com/watch?v=gn-K8Bol5MI>), foi usada uma câmera fotográfica sem função para microfone externo. No segundo vídeo, sobre o Cavalão Babão (<https://www.youtube.com/watch?v=yN6TqZ68HLk>), usamos uma câmera de vídeo profissional com lapela para capturar o áudio do apresentador. No terceiro, sobre o Passeio Público (<https://www.youtube.com/watch?v=Cp66X1Q40jo>), continuamos com a câmera de vídeo profissional, mas para dar o tom sombrio que queríamos, foram feitos entre dois a quatro takes do local e dos figurantes ao fundo. Os takes foram editados e, assim, criou-se a percepção de que existiam fantasmas ao fundo. Neste vídeo específico, o processo de gravação demorou mais tempo. Após cada cena gravada, a maquiagem do apresentador era retocada e a fala de cada um se tornava menos viva, com o objetivo de dar a impressão de que todos os apresentadores, com o passar dos minutos, também estavam virando fantasmas. Conseguiu-se, assim, um aspecto sombrio ao vídeo, cujo tema envolve fantasmas. Normalmente dois integrantes do grupo, que tem maior embasamento em vídeo e enquadramento, ficam na câmera e cuidam do áudio.

Após gravado, o vídeo passa pelo processo de edição. O software usado é o Adobe Premiere, sendo que apenas no primeiro vídeo foi usado o Adobe After Effects por outra pessoa que não fosse integrante do grupo. Na edição, além dos cortes, são colocados detalhes e efeitos envolvendo a fala e o conteúdo do programa. Nos dois primeiros vídeos, esses efeitos foram baseados na edição usualmente utilizada nos programas CQC e Pânico na Band. No terceiro vídeo, o efeito foi exclusivo para a criação de fantasmas ao fundo.

Quando finalizado, o vídeo é exportado em FLV e upado para o Youtube. Por fim, ele é divulgado na fanpage do grupo (<http://facebook.com/bobnainternet>) e em outros veículos, tais como blogs, grupos de Facebook e através do boca a boca.

O número de visualizações dos três vídeos (até o presente momento, 2382, 1599 e 1912, respectivamente) é satisfatório para equipe, que até o momento não investiu nenhuma quantia em dinheiro na divulgação. Vale ressaltar que os quatro integrantes do “BOB” pesquisam, roteirizam, gravam, apresentam, editam e divulgam.

6 CONSIDERAÇÕES

Desde a concepção da ideia até o último vídeo divulgado, o “Será que é Lenda?” se tornou uma das prioridades na vida de cada integrante do “BOB”.

Nos deparamos com algumas dificuldades, tanto pessoais como técnicas. No âmbito humano, o trabalho demanda tempo e muito esforço, principalmente pelo fato de que ainda não conseguimos monetizar com ele. Nem sempre todos estão animados, por exemplo, a sair em um domingo pela manhã para gravar algo que, a curto prazo, não irá trazer ganhos financeiros. É difícil encontrar um horário em que todos estejam livres, pois cada um trabalha ou estagia na área, cada um tem vários projetos diferentes e cada um tem suas obrigações, deveres e problemas. Isso faz com que as deadlines atrasem e que o cansaço apareça. Além disso, divergências de pensamentos também aparecem.

Porém, ao deparamos com o vídeo já finalizado e divulgado, e com nossos amigos, familiares e pessoas desconhecidas comentado, elogiando e fazendo críticas, nossa energia volta como se estivéssemos no início, e nos empolgamos para fazer um novo material, sempre melhor que o último. Sabemos que estamos realizando um trabalho cultural importante para a população paranaense. Em cada vídeo recebemos comentários de pessoas que, após assisti-lo, lembraram de seu passado, de memórias felizes e que há tempos não voltavam à tona. Isso nos deixa muito orgulhosos e emocionados, pois estamos influenciando positivamente na vida das pessoas.

Em relação às dificuldades técnicas, tivemos problemas com espaço de armazenamento, com a falta de recursos, com a indisponibilidade de emprestar uma câmera para o dia da gravação. Problemas com áudio também apareceram, e novos datas de gravação tiveram que ser marcadas. A parte da edição também não poderia ficar de lado, com problemas em software e tecnológicos que influenciaram na entrega dos vídeos.

Os vídeos do “Será que é Lenda?” já foram posts de um dos principais blogs curitibanos, o “Busão Curitiba”. Além disso, os jornais Gazeta do Povo (principal jornal de Curitiba) e Metro já publicaram em seus espaços conteúdos relacionados ao “Será que é Lenda?”. Por fim, duas emissoras de TV já realizaram matérias com os integrantes do programa: a e-Paraná e a Jornale TVCi.

Por fim, mesmo que já relatado, gostaríamos de ressaltar que, apesar de todas as dificuldades, continuamos com o projeto e buscamos melhorá-lo a cada vídeo. Mais do que pensar a longo prazo, nós nos divertimos durante o processo de produção e sabemos que levaremos para sempre em nossas lembranças mais felizes a amizade e o aprendizado que este projeto nos proporcionou.

Link da coluna “Entrelinha”, da Gazeta do Povo:

<http://www.gazetadopovo.com.br/colunistas/conteudo.phtml?tl=1&id=1406107&tit=Lendas-urbanas-de-Curitiba>

Link da nota no jornal Metro:

<https://www.facebook.com/bobnainternet/photos/a.375534175837936.84577.197389516985737/576840422373976/?type=1&theater>

Link da matéria da TV e-Paraná:

<http://www.e-parana.pr.gov.br/modules/video/showVideo.php?video=9085>

Link da matéria da Jornale TVCi:

<https://www.youtube.com/watch?v=QA0RZyNkMqA>

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CLASES DE PERIODISMO. **3 razones para apostar por estrategias de contenido con videos**. 2014. Disponível em: <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/03/24/3-razones-para-apostar-por-estrategias-de-contenido-con-videos/>>. Acesso em: 27/03/2014.

FELTRIN, Marco. **Paranaense é o que mais acessa internet diariamente no país**. 2014. Disponível em: <http://www.bonde.com.br/?id_bonde=1-39--57-20140307&tit=paranaense+e+o+que+mais+acessa+internet+diariamente+no+pais>. Acesso em: 27/03/2014.

MOURA, Rafael Moraes. **Brasileiro fica mais tempo na internet do que vendo TV, diz pesquisa**. 2014. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,brasileiro-fica-mais-tempo-na-internet-do-que-vendo-tv-diz-pesquisa,1138235,0.htm>>. Acesso em: 27/03/2014.

RODRIGUES, Catarina. **A presença do Youtube nos media – Razões e Consequências**. 2008. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/5sopcom/article/viewFile/302/286>>. Acesso em: 28/03/2014.