



Evento: Seminário de Práticas Pedagógicas

ENTRETENIMENTO, INFORMAÇÃO E VALOR EDUCATIVO: OS PRINCÍPIOS DO BRANDED CONTENT NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL¹

Daniéli Antonello²

¹ Prática pedagógica realizada na disciplina de Produção Audiovisual Multiplataforma dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda.

² Professora.

INTRODUÇÃO

Este relato de experiência descreve uma das atividades práticas realizadas na disciplina de Produção Audiovisual Multiplataforma, no 1º semestre de 2022 nos cursos de jornalismo e publicidade e propaganda da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - Unijuí.

A prática proposta aos alunos(as) foi a produção de uma série de seis episódios sobre o Mundo Pop, utilizando o conceito de *branded content* de Moura (2021) que une entretenimento, informação e valor educativo na produção de conteúdo. O objetivo neste relato de experiência é, para além de partilhar o projeto desenvolvido pela turma, evidenciar como um conceito pode ser trabalhado e experimentado por parte dos(as) estudantes de forma colaborativa, criativa e contemporânea.

DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS:

Para que os(as) alunos(as) desenvolvam competências de criar produtos audiovisuais em múltiplas plataformas é, inicialmente necessário, compreender por que produzimos? Roberts-Breslin (2009, p. 1) nos ajuda na questão elucidando que "a maioria de nós se torna criadores de mídia porque há coisas que queremos dizer e histórias que queremos contar".

A partir desta constatação, os(as) estudantes da disciplina de Produção Audiovisual Multiplataforma foram desafiados a criar uma série de seis episódios com tema livre, ou melhor, com histórias que gostariam de contar.



Após muitos diálogos a turma delimitou alguns temas para votação: cinema, representatividade de minorias, cultura brasileira, mundo pop e comunicação digital. A escolha pela temática central da série foi realizada pelo *classroom* e dos 36 alunos, 20 votaram por mundo pop.

Com a temática escolhida, a turma foi dividida em seis grupos e cada um deles escolheu o que gostaria de abordar dentro do universo do mundo pop. A sequência de definição é: música, moda, cinema, produções que envelheceram mal, década de 2000-2010 e Michael Jackson.

A partir das escolhas feitas, o processo de planejamento iniciou com muita pesquisa e diálogo.

Para que esse processo fosse mais organizado e que todos do grupo pudessem atuar de forma colaborativa, a sugestão desta professora foi a criação de uma lauda/roteiro compartilhado na plataforma *Google Docs*. Assim, cada integrante do grupo poderia visualizar como a produção estava sendo construída, qual a narrativa e os diferentes recursos visuais e sonoros estavam sendo idealizados.

Após duas semanas dedicadas ao planejamento, o primeiro grupo (música) gravou seu episódio na noite de 16/05. O segundo (moda) em 23/05 e, na sequência descrita acima, conseqüentemente os demais.

As gravações foram realizadas no laboratório de vídeo, localizado no prédio da Comunicação e foram acompanhadas por essa professora e pelo editor de áudio e vídeo, Celio Ferrazza (que realizou a captação e edição dos materiais).

A escolha pelo laboratório ocorreu pelo uso do *Chroma Key* - técnica de efeito visual que permite alterar o cenário, substituir ou inserir imagens - a famosa tela de fundo verde. Alguns estudantes utilizaram o microfone lapela e outros de mão. E essa escolha, além de pessoal, foi também decidida a partir dos assuntos abordados em cada episódio, levando em consideração as diferentes linguagens.

A circulação desta série será realizada no perfil do Instagram dos cursos da Comunicação @jornalismopublicidadeunijui a partir de 28 de julho de 2022. Cada episódio tem de 13 a 15 minutos de duração.



DISCUSSÃO E RESULTADOS COM REVISÃO DE LITERATURA:

O processo de produção da série mundo pop foi intensa. Começou em 18/04 e terminou em 20/06. Nesse período, os(as) estudantes realizaram o processo de modelagem de produto, pesquisa, construção de roteiro, gravação e partes da edição.

Para que essa atividade fosse realizada e, para além do conceito central da disciplina ser o *branded content* de Moura (2021), utilizamos a Educomunicação como pano de fundo.

Para a educomunicação, focalizada historicamente em modificar a interpretação dos produtos midiáticos feita pelas audiências, o desafio contemporâneo maior é, agora também e principalmente, formar as audiências para assumirem-se como emissores e interlocutores reais, não somente simbólicos dos meios e dos demais produtos intercambiados nas redes sociais. Se antes foi fundamental formar para a recepção, agora é imprescindível formar também para a emissão e produção criativas. Isso visa tornar realidade essa cultura de participação que as redes sociais estimulam e possibilitam, mas que a maioria das audiências, pelo menos nos países ibero-americanos, ainda não assume plenamente. Os novos participantes na comunicação têm de aprender a ser comunicadores. E isso é um desafio complexo, político, cultural e socioeconômico, mas que começa com a comunicação e a educação. (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 33).

É pertinente acrescentar que à educomunicação interessa o processo e não o produto final. Entende-se que é através do processo que os sujeitos podem construir novas relações com o mundo, mais críticas, indagadoras, mobilizadoras e, também, transformadoras, recordando Freire (1996).

Mesmo que estejam num curso da área da Comunicação, a atividade prática foi pensada para estudantes do 1º e 3º semestres da graduação, advindos, em sua grande maioria, de dois anos de ensino médio de forma on-line, ou então, do primeiro ano na universidade cursado através de telas, por conta da pandemia de covid-19. Abrir espaço para que reflitam o que desejam contar e como podem produzir conteúdo que entregue ao público informação, entretenimento e valor educativo é, também, uma forma de despertá-los para os temas necessários que devem ser pautados na sociedade e através de produções que permitam pensar conceitualmente, criticamente e, claro, de modo criativo.

Ao final desta produção os(as) alunos(as) foram incentivados a refletir a prática em formato de paper. Além de permitir a divulgação do produto criado durante a disciplina, a atividade possibilitou a articulação dos autores estudados, através da reflexão teórica e dos processos desenvolvidos para a produção do produto.



O resultado final, para além da circulação de um produto audiovisual nos anos iniciais da vida acadêmica, permitiu aos estudantes a experimentação - na prática - do conceito de *branded content* de Moura (2021), através da série mundo pop.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Compreender o que interessa a você, o que o move e o que, por sua vez, moverá os outros é o primeiro passo para produzir conteúdo. Essa, sem dúvida, foi a aprendizagem inicial que a disciplina oportunizou aos estudantes. Afinal, qual o sentido de criar [mais] conteúdo e disponibilizar nos ambientes digitais se não fizer sentido para você e para os outros?

Da compreensão à ação, a aprendizagem central foi a experimentação prática dos critérios necessários para criação de conteúdo. O *branded content* de acordo com Moura (2021, s/p) refere-se "[...] a esse conteúdo gerado por marcas, que pretende ser relevante para quem o consome". Para isso, utiliza-se de narrativas informativas, de entretenimento e também de valor educativo. Sair do aspecto teórico e conseguir aplicar o conceito em um produto desde o planejamento possibilitou aos estudantes o desenvolvimento de criação, produção e gestão de um produto comunicacional focado no processo.

Como sugestão para outras ações educacionais fica a aprendizagem de otimizar o tempo para que seja possível a experimentação de todos também no processo de edição do produto. Dos seis grupos, um deles completou na íntegra a edição durante o semestre. Os demais, a partir da produção da lauda/roteiro, tiveram seus produtos editados pelo editor de áudio e vídeo, Celio Ferrazza. Oportunizar mais essa experiência é o desafio que fica para as próximas edições.

Palavras-chave: Comunicação. Educomunicação. Produção de conteúdo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca** [recurso eletrônico]: os fundamentos e a prática do *branded content*. São Paulo: Summus, 2021. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/188600>. Acesso em: 25 fev. 2022.



OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania.** São Paulo: Paulinas, 2014.

ROBERTS-BRESLIN, Jan. **Produção de imagem e som.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.