

Programa Geração Y: Laboratório de Produção Televisiva Experimental¹

Gabriela MIGNONI²
Priscilla CALMON³
Renata REZENDE⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Espírito Santo, ES

RESUMO

O programa *Geração Y* foi elaborado com a intenção de mostrar o cotidiano de jovens dessa geração, que têm hoje entre 18 a 24 anos, e que cresceram junto ao advento de tecnologias como a internet, os telefones celulares, os computadores portáteis, além da grande influência da televisão. Produzido durante um semestre letivo pelos alunos do 6º período de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), na disciplina Laboratório de Televisão, a proposta do programa é a linguagem híbrida entre informação e entretenimento, com a finalidade de capturar o público jovem por meio de uma narrativa mais dinâmica e sinestésica. Para isso, a construção de seu conjunto editorial, desde a concepção textual até a produção imagética (formas, enquadramentos, ritmo) foi desenvolvido de forma a propor uma identificação com o público alvo no aspecto multimídia dessa geração, num projeto telejornalístico diferente.

PALAVRAS-CHAVE: Produção televisiva experimental; informação; entretenimento; narrativa híbrida; geração Y;

1. INTRODUÇÃO

O programa *Geração Y* trata-se de uma produção experimental coletiva dividida em três edições, realizada pelos alunos de Jornalismo do 6º período. A proposta principal foi misturar jornalismo e entretenimento, na busca de experimentar gêneros e formatos num produto televisivo, e tentar desenvolver uma narrativa mais dinâmica a fim de

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Jornalismo, modalidade Programa Laboratorial de Telejornalismo (conjunto/ série).

² Aluna líder . Graduada de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Email: gabrielamignoni@gmail.com

³ Graduada de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Email: priscillacalmon@gmail.com

⁴ Professora Orientadora deste trabalho. Email: renatarezender@yahoo.com.br

conquistar o público alvo pretendido: os jovens da chamada Geração Y, que dá nome ao programa.

Para sua criação, alguns fatores tiveram peso determinante. Os poucos recursos financeiros e tecnológicos interferiram diretamente no ritmo de produção, o que tornou fácil o desprendimento do factual e, desta forma, a proposta pôde ser elaborada nas abordagens de assuntos que não dependessem do “tempo precíval” dos fatos do dia, muito usual no telejornalismo. Além disso, o público alvo pautou-se em universitários e em pessoas interessadas no universo desses jovens, principalmente compreendidos na chamada Geração Y.

A veiculação do programa pela TV UFES, TV Universitária do Espírito Santo, canal 13 também interferiu em seu conteúdo. Por ser um canal de concessão de caráter público, fica subentendida a independência de recursos financeiros advindos de patrocinadores e anunciantes, permitindo que o conteúdo não concorra com a programação de caráter massivo da maioria dos veículos de comunicação. Isso abre, então, a possibilidade de se explorar o conteúdo regional, intelectual, educativo e de informação; fugindo ainda dos formatos tradicionais.

Outro fator determinante na escolha desse formato híbrido foi a vontade dos alunos de Laboratório de Televisão de falar sobre sua própria geração, explorando inúmeras possibilidades narrativas de texto e imagem no suporte televisivo. “Independente do gênero do projeto que você deseja desenvolver, uma boa história é a base de tudo[...] cada gênero gira em torno de contar uma história que atraia a atenção e envolva o telespectador” (KELLISON, 2007, p.55).

O termo *Geração Y* é um conceito sociológico usado para caracterizar as pessoas que hoje têm entre 18 e 24 anos. São jovens que cresceram numa época de grande ascensão tecnológica e, principalmente, são influenciados pelas narrativas multimídias advindas com a Internet. Eles estão acostumados a ter o que querem e a fazer múltiplas tarefas. Compartilhar idéias e experiências faz parte do seu cotidiano.

Nem todas as pessoas, porém, sabem o significado desse termo, mas percebem o impacto dessa geração na sociedade - seja no consumo, no mercado de trabalho, ou na

própria cultura. Sendo assim, o programa foi criado para desmistificar essa nomenclatura e mostrar como é, quem são e como se comportam esses jovens.

Uma das principais preocupações na produção do programa foi tentar fugir dos padrões do telejornalismo tradicional, para que a geração Y fosse vista do modo como ela é: irreverente e incomum. Nas reportagens, por exemplo, foi utilizada uma linguagem informal, em que os movimentos de câmeras, a ausência da figura do repórter em algumas matérias, e o design gráfico, tornaram o programa mais dinâmico.

É claro que foram levadas em consideração muitas técnicas de texto telejornalístico – principalmente as considerações de que se trata de um texto escrito para ser falado e o “casamento do texto com a imagem” de forma equilibrada, como afirma Paternostro (1999). Mas os usos da narrativa telejornalística, enquanto ordem (sequência de lead e pirâmide invertida, por exemplo) não foram explorado, sendo a preocupação maior do programa o hibridismo entre informação e entretenimento, de forma a gerar um conteúdo mais sinestésico, correspondente aos desejos do público alvo.

Nesse sentido, a principal singularidade apóia-se na figura do apresentador, que foi explorada de modo diferenciado: ao mesmo tempo em que apresentava as reportagens, estava inserido no contexto das matérias, mostrando ao espectador que ele faz parte da geração Y e que tem os mesmos conflitos e, muitas vezes, a rotina de qualquer jovem dessa geração.

O programa enquanto proposta editorial tem como tema principal os jovens da geração y. Mas as três edições estão divididas nos subtemas: identidade, relacionamento e engajamento. Aproveitando o caráter de experimentação e o desejo de desconstrução da narrativa tradicional telejornalística, o desenvolvimento do programa *Geração Y* foi uma forma de demonstrar a possibilidade de fazer televisão, considerando todas as suas etapas (da produção à circulação), em um formato acessível, sensorial e dinâmico.

2. OBJETIVO

O programa *Geração Y* tem a finalidade de retratar a geração de jovens da contemporaneidade, abordando temas específicos que caracterizem esse grupo. Por se

tratar de um conteúdo dinâmico e flexível, a narrativa das matérias segue uma linha editorial informal e não-padronizada na linguagem telejornalística tradicional.

Durante seu desenvolvimento, o objetivo de toda equipe foi garantir um conteúdo de qualidade para os jovens, que chamasse a atenção pelo caráter inovador e pelo assunto pouco explorado na mídia. Foi necessária a busca de um novo padrão de telejornalismo que correspondesse e agradasse a esse público. Logo, foi priorizada a presença de elementos modernos que representassem a personalidade desse jovem. Desde a parte gráfica até a ausência de comerciais, tudo foi pensado para criar a sensação de jovialidade e novidade, marcas da sociedade da informação.

Um dos elementos utilizados, por exemplo, foram fragmentos de cenas de filmes nas passagens entre os blocos do programa e como algumas imagens de apoio das próprias matérias. A utilização desse recurso trouxe uma estética diferente à narrativa.

Consideramos tais usos a partir de Jacques Aumont (1993), que considera que a comunicação e a imagem estão além do discurso e do entendimento comum, podendo causar no telespectador a sensação de reconhecimento e de rememoração. Tais possibilidades colocam a mídia “televisão” em uma postura altamente influenciável diante um telespectador e/ou o conjunto deles. A apresentação diferenciada do programa é um exemplo disso, já que o público alvo pode se reconhecer no que vê. Em vez de utilizar a figura tradicional do apresentador em frente à tela (seja em um estúdio ou externa), a abertura das matérias (cabeças do apresentador) foi pensada/realizada a partir de um personagem jovem, pertencente à geração Y, que narra sua vida para, na sequência, “chamar” as reportagens. Nessa proposta, privilegia-se a fusão de narrativas, ou seja, a intenção foi criar um conjunto narrativo que comportasse informação e entretenimento num hibridismo proposital entre fragmentos do real e da ficção na tentativa de atrair esse público e desenvolver um telejornalismo diferente, adequado a essa geração.

3. JUSTIFICATIVA

O programa *Geração Y* foi pensado na necessidade de explicitar as relações dessa juventude com o mundo. Embasando-se em estudos recentes que tentam traçar um

perfil desses jovens, o programa tem como objetivo exemplificar de modo simples e criativo as características que tornam a geração Y o que ela é. Nesta produção, o espectador é sujeito e objeto. Segundo Arlindo Machado “o espectador só se pode constituir como sujeito vidente reconhecendo-se em outro [...], portanto se percebendo como objeto” (MACHADO, 2007, p.102).

A carência de produções televisivas destinadas aos jovens foi um dos pontos motivadores na construção do programa. É possível observar na maioria dos conteúdos produzidos para esse público, um “clichê” evidente, em que se tenta muito mais criar o comportamento dos jovens, do que representá-los.

Nessa mistura narrativa, a intenção do programa é dialogar com esse público e com todos que queiram conhecê-lo melhor. O programa *Geração Y* apresenta um segmento novo, com conteúdo no qual as pessoas dessa geração possam se identificar e reconhecer nas informações visuais – e até nos aspectos não visuais – o mundo, suas informações e referências. De acordo com Aumont (1993), o processo de construção e reconhecimento se dá apoiado na memória, no acionamento de propriedades elementares do processo visual e de capacidades de codificação abstratas. O autor também afirma que se reconhecer em uma imagem, além de ser útil, proporciona prazer ao espectador “pelo fato de ‘reencontrar’ uma experiência visual em uma imagem, sob forma ao mesmo tempo repetitiva, condensada e dominável” (AUMONT, 1993, p.83). É nesse sentido que exploramos a narrativa imagética, mesclando estéticas diversas a partir de fragmentos de filmes, vídeos e imagens da internet, na tentativa de trazer esse espectador para dentro da narrativa proposta.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A elaboração do *Geração Y* foi dividida basicamente em duas etapas: na primeira, foi desenvolvido o projeto, quando os alunos da disciplina Laboratório de Televisão expuseram suas ideias e criaram o programa. Definiram a temática segundo o público alvo, a linha editorial, o formato, bem como recursos técnicos a serem utilizados: tipos de câmeras de vídeo, microfones, tripés, cenários, etc. Todos recursos, é claro, dentro das limitações da infra-estrutura de uma universidade pública.

Foi decidido que o programa teria uma linguagem descontraída, com padrões estéticos mais alargados e narrativas diferenciadas a fim de atingir os jovens. Foram elaboradas três edições, uma por mês, durante o segundo semestre de 2011. Cada edição foi pensada segundo uma temática específica dentro do universo da *Geração Y*. São elas: identidade, relacionamento e engajamento.

Definidas as temáticas, a turma dividiu-se em cinco grupos de quatro alunos, que comportavam as etapas de pesquisa e produção, reportagem, cinegrafia e edição (cada aluno era responsável por uma dessas etapas). Dos cinco grupos, quatro deles realizavam as reportagens e um deles responsabilizou-se pela edição e fechamento geral do programa, incluindo a produção gráfica, vinhetas, trilhas sonoras e circulação do mesmo na TV UFES e nas redes sociais na internet.

A etapa de produção dos programas era realizada da seguinte forma: inicialmente havia uma grande reunião de pauta com os todos os grupos para a divisão e a distribuição dos temas das reportagens. Com os temas distribuídos, passava-se às pesquisas e produções de pauta. Essa etapa foi importante para dar unicidade ao projeto editorial, na medida em que todos os grupos precisavam compartilhar com os demais suas produções a fim de não “fugir” do projeto anteriormente proposto. Com as pautas prontas, passava-se à gravação das reportagens e, em seguida, à edição. O prazo para a gravação e edição era de aproximadamente 15 dias. Cada grupo teve liberdade no que se referiu à escolha das fontes, trilha sonora, recursos gráficos e o modo de elaboração do roteiro, mas é claro, com a orientação da professora.

Com as reportagens finalizadas, o passo seguinte era a montagem do script. Esse trabalho era realizado em sala de aula, de forma coletiva. Cada grupo apresentava sua matéria já editada e o relatório de reportagem contendo uma sugestão de cabeça do apresentador. O coletivo indicava a ordem das matérias segundo os blocos e a formatação final do texto, incluindo sua modificação, se necessário.

Depois de finalizado o script, a equipe de produção e edição do programa (o grupo responsável pela edição final) realizava a montagem do material que, quando fechado, era enviado para veiculação na TV UFES e nas redes sociais.

Todo desenvolvimento do material, desde sua gravação até sua edição, foi realizado com os equipamentos do Laboratório de Vídeo da própria universidade. A edição foi realizada por meio do software *Adobe Premiere*.

4.1 Edição

A edição do programa Geração Y buscou traduzir esteticamente os signos que caracterizam os jovens desta geração. Como se trata de reportagens sobre um público entre 18 e 24 anos, com características específicas, a edição se aproxima ao máximo do padrão Y. Desde o uso de vinhetas no início, o vídeo-mashup entre as reportagens, das músicas selecionadas para a trilha sonora e a identidade visual, tudo teve sua estética baseada no movimento, na surpresa e na modernidade. Para isso optou-se também por usos de câmeras diversas, desde as semi-profissionais (Panasonic AG-HMC70) disponibilizadas pelo Laboratório de Vídeo, até às portáteis (digitais e câmeras de celulares).

4.1.1 Vinheta inicial

O uso de vídeos do youtube tenta representar um pouco a vida dos personagens do programa. Passando pela infância, com a utilização de imagens de *cartoon*, pelos estudos até a vida adulta. A temática tende sempre a representar a diversão e a conectividade, que são fortes características do programa. Além das trocas rápidas de imagens em movimento, o uso de três ou mais camadas são para representar a variedade de informação que nem sempre vem padronizada ou regular. Outro ponto relevante é a música com batidas eletrônicas, que remete às festas e baladas dos jovens atualmente.

4.1.2 Vinhetas entre as matérias

Essas são vinhetas curtas de aproximadamente sete segundos que servem pra quebrar a dinâmica e assim simbolizar a mudança de curso da narrativa. O uso de cenas de filmes e videoclipes, mesclados entre antigos e atuais, usam a surpresa puxando o foco para a próxima matéria e também trazendo um pouco de humor para o programa. O contraste entre cenas de filmes antigos em preto em branco, usadas paralelamente às imagens caracterizadas pela contemporaneidade, também buscam o choque do contraponto de

gerações. Elas sempre aparecem com reações cômicas do vídeo antigo confrontando expressões espalhafatosas dos vídeos coloridos.

4.1.3 Estética das reportagens

Cortes rápidos, valorização das cores e trilhas sonoras atuais foram usadas para manter a identidade do programa. O planejamento gráfico dos créditos foi criado com a idéia de manter a identidade da vinheta. A tipografia dos créditos remete a jovialidade do programa.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Geração Y foi produzido pelos alunos do sexto período de Jornalismo da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes), na disciplina Laboratório de Telejornalismo. Foram três edições durante o segundo semestre de 2011, com aproximadamente 30 minutos de duração e veiculadas na TV UFES - Canal Universitário (canal 13, no Espírito Santo).

O programa é apresentado como “narrativa fechada” (podendo ser quebrada, segundo o modo de apresentação dos canais) com quatro reportagens. Entre elas, são intercaladas as cabeças do apresentador – característica básica de telejornais – e cenas de filmes e videoclipes, usadas para quebrar a sequência narrativa. A apresentação do “Geração Y”, porém, vai de encontro aos formatos tradicionais de programas informativos, pois o apresentador não se porta como tal. As cenas onde ele aparece são cotidianas e procuram mostrar o dia a dia desse “apresentador-personagem” e, numa sequência, se confundir a reportagem.

A primeira edição, por exemplo, teve como tema principal a *Identidade* dos jovens da geração Y. Suas reportagens procuram caracterizar essa geração, seus gostos e modos de atuação no mundo, através de quatro subtemas: panorama geral, tempo, consumo e diversão. Durante o programa, a apresentadora relata e realiza atividades comuns aos jovens atuais, como ir à faculdade, ao estágio, às compras, se divertir, etc. Cada cena da apresentadora tem relação direta com a reportagem que entra na sequência, sem que isso seja exposto claramente em sua fala.

O tema do segundo programa foi *Relacionamento*. As reportagens caracterizam os envolvimento amorosos da geração Y. Mostram como é ser jovem e estar solteiro, namorando e até casado. O apresentador, dessa vez, é uma jovem que possui um relacionamento sério. A narrativa explica como ela concilia diversão e namoro e também procura relatar os planos que essa juventude costuma fazer quando se relaciona.

Por fim, a terceira edição do “Geração Y” foi *Engajamento* e explorou a relação dos jovens com movimentos sociais e culturais de sua época, como a religião, o voluntarismo, o mercado de trabalho e a cultura. A apresentação seguiu a mesma linha das outras, e mostrou um jovem doando sangue, indo ao cinema, trabalhando, entre outras atividades, sempre na intenção de que o apresentador se misture à narrativa total.

As cenas dos apresentadores foram todas gravadas em externas – fora do estúdio – na universidade ou em regiões próximas ao campus, facilitando o reconhecimento do local pelos telespectadores. As cabeças são de curta duração e o texto foi escrito de forma livre, coloquial e espontânea.

Já as reportagens têm duração aproximada de cinco minutos cada e exploram características distintas. Algumas não contam com a presença do repórter, por exemplo. Outras utilizam recursos gráficos incomuns para este tipo de produção, como *stopmotions*, e outras ainda constroem histórias ficcionais dentro da própria reportagem. A opção pelo uso desses recursos se deu pela vontade de inovar e atrair o público jovem, numa proposta singular de telejornalismo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Geração Y* procurou constituir, portanto, uma completa experiência televisiva para seu específico, embora plural, público alvo. Em todas as reportagens, através das experiências de representação, identificação e sinestesia, os jovens da geração Y puderam ser sujeito e objeto.

Não à toa o espectador encontra como signo, personagens que se assemelham a ele em algum aspecto, que vivem situações semelhantes à dele. Mais que reprodução de conteúdo informativo, o programa funciona para jovens da geração Y como uma

condensação dos “modos de viver os sentimentos e o exercício social das faculdades intelectivas e afetivas de um indivíduo” (SODRÉ, 2006, p.81).

Alguns obstáculos foram enfrentados para adequar nossa produção a essas características. Além de todos os problemas encontrados em uma universidade pública – como a falta de equipamentos e estrutura para atender aos estudantes – nos deparamos com a dificuldade de estabelecer perfis para esses jovens, já que a própria *teoria* da geração Y ainda é muito recente.

Para tal, foram necessárias discussões em sala de aula, que visavam decidir quais diretrizes guiariam as reportagens e o programa como um todo, mantendo uniformidade no discurso. A concepção de experimentação foi levada a todas as edições, formando um programa com estratégias narrativas diferentes e adaptadas para atender melhor a cada situação.

Apesar disso, acreditamos que o programa cumpriu a função de explorar diversas possibilidades da produção televisiva informativa. Os alunos puderam presenciar e participar da produção efetiva de conteúdo informativo para televisão, utilizando da experimentação e dos conceitos aprendidos em sala de aula. Todos passaram pelas etapas de produção, roteiro, filmagens, edição e montagem, contribuindo para a formação de profissionais criativos e qualificados, com uma visão geral do processo produção televisiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. A Imagem. São Paulo: Papyrus, 1993.

FRANÇA, Vera (Org.). Narrativas televisivas: programas populares na TV. Belo Horizonte, Autêntica, 2006.

KELLISON, Cathrine. Produção e Direção para TV e Vídeo: uma abordagem prática. Rio de Janeiro, Elsevier: 2007.

MACHADO, Arlindo. O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo, Paulos, 2007.

PATERNOSTRO, Vera Iris. O Texto na TV: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro, Campus, 1999.

SODRÉ, Muniz. As Estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política. Petrópolis: Vozes, 2006.