



## **Cabine Berenice: Interatividade, Marketing, Publicidade e Propaganda, Consistência e Novas Mídias como Proposta para o Jornalismo Opinativo<sup>1</sup>**

Jennifer LAMOUNIER<sup>2</sup>

Alexandre MOTA<sup>3</sup>

Centro Universitário de Belo Horizonte, UniBH

### **RESUMO**

A Cabine Berenice procura utilizar as possibilidades de infraestrutura e espaço de experimentação dos laboratórios acadêmicos na busca por uma linguagem inovadora, unindo Publicidade, Marketing e Jornalismo veiculados em novas mídias. A proposta é ousada e irreverente, pautada na valorização da interatividade entre o meio de comunicação e o seu público consumidor para a produção do conteúdo.

**Palavras-chave:** Sociedade, internet, interatividade, novas mídias.

### **1 APRESENTAÇÃO**

A Cabine Berenice é um espaço físico, destinado a comunicação social, e tem como foco a interatividade com seu público. O espaço personifica o já conhecido diário, onde as pessoas escrevem suas vivências, opiniões, diálogos, etc., estabelecendo com este espaço de conversa e confidências uma relação de confiança e simpatia. O genial da idéia consiste no fato de que a pessoa, dentro da cabine, tem a oportunidade não apenas de registrar pensamentos, mas a de fornecer a eles concretude em um espaço necessário: o da formação do discurso midiático e da construção social realidade.

A comunicação faz parte da vida humana desde os primórdios da sociedade. A capacidade de o homem estabelecer trocas por meio da linguagem trouxe a ele a habilidade de acumular conhecimento e transformar o ambiente. Nesse contexto de transformações e evolução, surge a necessidade de um suporte especializado em comunicação, de onde vem a existir a mídia. A mudança fundamental, a partir do advento da mídia, consiste na forma com que o receptor é

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade, modalidade Novas Mídias

<sup>2</sup> Aluna líder produtora do programa. Email: jenniferlamounier@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda. e-mail: Alexandre.mota.silva@gmail.com



visto. Hoje o receptor tem uma relação dialética, na qual ele consome o produto midiático, mas também influencia diretamente na sua construção.

Visando o valor da interatividade que existe entre o público alvo e o produtor de informação, o projeto Cabine Berenice, uni o conceito de marketing de guerrilha à função do jornalismo opinativo, aliado às vantagens da publicidade. Por exemplo: a Cabine, sendo em formato de caixa, é instalada em um local de grande fluxo de pessoas, as quais são convidadas a entrar na cabine e conversar com a “Berenice” - nome que personifica o direito humano à liberdade de expressão e o seu acolhimento. Outro ponto forte do projeto é o fato de ele ser itinerante. As pessoas não precisam de se deslocar para interação com a cabine, pois ela vai de encontro ao seu público em diversos locais de fácil acesso.

A ação de intercâmbio das pessoas com cabine é registrada em material áudio visual, o qual é moderado para veiculação midiática. O resultado final do projeto é fornecer à população, sem segregações sociais, um espaço midiático aonde o povo tem voz. (WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995).

## **Objetivo**

O viés utilitário presente no projeto Cabine Berenice, intrinsecamente é um estímulo ao sentimento de civilidade das pessoas quanto ao seu papel de cidadão. Dar voz ao povo para dizer a respeito de assuntos relevantes, em certa medida, estimula essa população a refletir. Ora, para falar algo é necessário tê-lo em mente, a mente nos faz conhecer o objeto do qual estamos falando, e esse exercício rotinizado é capaz de construir uma cultura onde o cidadão se veja responsável pelo acontecimento da vida social e não deixe essa responsabilidade nas mãos de outros.

O objetivo é esse, simples, mas eficaz e eficiente. O indivíduo em prol do coletivo; o qual é um conscientizador de temas como a doação de sangue, por exemplo. É o contestador de injustiças sociais, ao dar sua opinião na cabine a respeito de determinado julgamento judicial de um crime de repercussão nacional. É o promotor da saúde urbana ao opinar em como melhorar o trânsito de automóveis nas grandes cidades. Ou seja, na cabine o cidadão comum pode confrontar contestar, apoiar, etc.. No entanto ele é confrontado a entender que é também o responsável direto por aquilo que acontece de positivo ou negativo à sua volta.



Além disso, a Berenice funciona como suporte para propaganda de marcas e produtos, tendo assim um caráter proativo intrínseco a sua criação. Ela opera também como uma espécie de saque, já que nela as pessoas podem falar aquilo que estão pensando, podem reclamar ou elogiar algum evento, serviço ou produto. E tudo isso como uma grande brincadeira.

Outro objetivo da Cabine é fazer Marketing de Guerrilha em vários locais públicos, por meio de ações que envolvam captura de imagens, como por exemplo: quando fomos a um evento importante da cidade de Belo Horizonte - o Arraial de Belô - organizado pela Belotur. Nenhuma mídia, além da Rede Globo, ou empresas puderam entrar, mas a cabine, por causa do seu cunho social, estando plotada com a logomarca do UNIBH, entrou. Realizamos a ação tendo a logo do UniBH exposta na parte externa da cabine durante todo o evento. O resultado dessa ação foi veiculado na internet para divulgar a logomarca do apoiador e os depoimentos dos participantes na Cabine Berenice concretizando a idéia inicial de dar voz ao povo.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A intrínseca possibilidade de interatividade entre o meio de comunicação e seu público, a construção de uma linguagem em moldes hipermediáticos e para novas mídias, o estilo de Marketing de guerrilha com abordagem diferenciada, o fortalecimento do jornalismo opinativo, possibilidade do estudar o comportamento das pessoas frente às câmeras quando estão sozinhas, são alguns pontos que justificam o projeto Cabine Berenice.

Vivemos a era da comunicação, das trocas de informação e de sua valorização. A necessidade de comunicar e posteriormente a criação da mídia são assuntos discutidos e vividos já há alguns séculos; mas o estabelecimento da comunicação de massa, dentro de um mundo de globalizações, potencializou a coisa. O homem contemporâneo está cada vez mais ciente de si mesmo, do meio em que vive e de como seu senso crítico precisa ser apurado para que possa fazer escolhas melhores para si e para os outros. Essa nova consciência disseminada entre as massas despertou o prazer do ser humano em consumir mídia, não apenas como receptor, mas como um produtor de informação. (GOCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: Do Game à Tv Interativa, São Paulo, 2003). A Cabine Berenice atende e estimula essa nova orientação social quanto à forma de produzir e consumir produto midiático. Hoje, não apenas os empresários donos de empresas de comunicação, governos ou poderes elitizados são capazes de divulgar. A população, por meio da mídia gratuita produz conteúdo o qual muitas vezes é consumido de forma viral. O Problema é que esse conteúdo, por ser

absolutamente informal, não encontra vazão pertinente por falta de uma estrutura que tenha o filtro da credibilidade. A cabine resolve o problema.

O projeto Berenice é um espaço público de estilo pop, no qual o cidadão encontra uma vitrine de cunho jornalístico para expor seu ponto de vista sem estar perdido em meio ao fluxo interminável de informações da *web* e outras mídias. “*É válido, neste momento em que a tecnologia digital amplia as capacidades expressivas, operacionais e de memorização do dia-a-dia do indivíduo e dos meios de comunicação.*” (GOCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: Do *Game* à Tv Interativa, pag.25, São Paulo, 2003)

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A Cabine Berenice é um projeto experimental de comunicação que prevê a junção do jornalismo interpretativo e opinativo, novas mídias e hipermídia, e a publicidade interativa. Por ser uma espécie de povo fala, as pessoas expressam suas opiniões de modo a publicizar determinado assunto ou produto de maneira pop. Ou seja, a informação é gerada por quem a consome e para quem a consome.

Abordagem é feita por meio do marketing de guerrilha, que é em suma, ir aonde o público está e realizar comunicação corpo a corpo. O resultado da ação é transformado em conteúdo midiático para ser veiculado na TV e na *web*. “*A internet está formando a sua audiência própria, drenando usuários de todos os outros meios de comunicação.*” (Cappo, Joe, o futuro da Propaganda, pag.67, SP, 2004.)

O Cenário: cabine é feita de um material chamado *Re-board* (um papelão resistente e sustentável), o qual tem as propriedades de ser leve e manter a acústica dentro do espaço. A estrutura, que pesa 40 quilos e que é toda montada por meio de encaixe das partes, foi projetada e produzida pela empresa *Artwork*.

A cabine tem 1,80cm de largura, 2m de comprimento com um fundo falso de 60cm aonde é armazenado o equipamento e instalada a câmera. As portas seguem as normas de inclusão social, as quais tem de 90cm de largura, o que permite a entrada de cadeirantes e 2,10 de altura contando com o teto.

Iluminação: para clarear o ambiente dentro da cabine há dois holofotes de 500W, uma lâmpada fluorescente 45W, na parte superior da câmera e seis holofotes externos de 1000W, que servem para iluminar o *layout* da Cabine.

Equipamentos usados para captação das imagens: câmera *Canon ZR500* com formato DV, um microfone direcional *Philips*, extensões elétricas, um *Netbook*, fita Mini DV.



Da ação: a equipe que conta com três pessoas uniformizadas (Camiseta de malha silkada com a logo e endereço do canal de *web*), de maneira simpática convidavam as pessoas a participarem e se divertirem entrando na cabine, com o argumento ser uma oportunidade para elas se expressarem sobre um assunto relevante, de uma forma descontraída, como uma boa brincadeira.

Vinheta: para a construção da vinheta foi utilizada a voz de uma locutora que interpreta a voz de Berenice. A captura do áudio foi feita por meio do programa da *Sony, Sound Forge*, e passada para o *Vegas*, onde foi editada, modulada e finalizada junto a trilha.

Com a finalização da gravação do áudio, a vinheta foi enviada à ilha de edição para fazer a imagem, a qual o editor produziu utilizando o programa de animação em *letring, Adobe After effects*. Foram selecionadas palavras positivas para compor a imagem e ilustrando a essência do que seria a Cabine Berenice, por exemplo: Interativa, divertida, sustentável, etc..

Edição: após a captação das imagens, elas passam por mapeamento e captura do conteúdo da fita MiniDV para o computador. As imagens são editadas com corte seco e inseria trilha sonora e tratamento de imagem; tudo finalizado no programa *Adobe Premiere*.

Divulgação: os programas foram postados no canal do projeto [www.youtube.com/cabineberenice](http://www.youtube.com/cabineberenice), veiculado nos televisores internos da faculdade e na TV universitária. Foram produzidos também adesivos com o endereço do canal onde estão postados os vídeos.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O cenário é uma cabine itinerante montada em um evento ou local público de grande fluxo de pessoas. Dentro dessa cabine tem uma câmera e um microfone.

Depois do cenário iluminado e o equipamento instalado, começamos a convidar as pessoas para deixarem seus depoimentos. A abordagem é sempre amigável, e conta com auxílio de imagens de programas anteriores ao do momento, disponíveis na internet e veiculados no local por meio de um netbook. A ação de mostrar os vídeos dos resultados anteriores serve de exemplo para que a pessoa tenha uma idéia do resultado final das abordagens da cabine e assim se sentir a vontade para interagir.

Quando a pessoa aceita participar o integrante da equipe o guia para dentro da cabine, liga a câmera e pedi para a pessoa falar o que quiser para a Berenice (Nome dado a cabine) a pessoa fica sozinha e desabafa. Ao terminar, o integrante da equipe registra a autorização de direito de voz e imagem, fornecida pelo convidado.



Na ilha de edição o material bruto é analisado e mapeado, as cenas mais interessantes e a essência do que todas as pessoas disseram é mantido. Todos os vídeos são legendados para atender o público com deficiência auditiva.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ação foi um sucesso, em todos os lugares por onde passou. As pessoas entravam na cabine por vários motivos: por curiosidade, por vontade de si expressar, para desabafar, e até brincar.

Cabines especializadas viajando pelo Brasil com temáticas regionais, por exemplo: uma serie de programas da Cabine direcionados a registrar os diferentes modos de vida dos Brasileiros, seu folclore, sua cultura.

Pretendo construir um sites da Cabine, aonde pessoa pode mandar seu vídeo, texto, fotos de onde ela estiver, o material é postado junto a um recado da Berenice, para reforçar a idéia da interatividade.

Viajar por todo o Brasil pegando depoimentos diversificados registrando a diversidade do brasileiro.

O experimento e seus resultados: a Cabine teve mais de três mil acessos com menos de duas horas. Quando o comunicólogo Marcelo Tas Twittou o *link*, o canal da cabine chegou a ficar entre os vídeos mais vistos do dia Hoje o canal conta com 5.600 acessos distribuídos em sete vídeos.

O experimento segue a linha dos *reality shows*, ao estudar o comportamento das pessoas quando estão sozinhas diante de uma câmera. O projeto analisa também a necessidade que o cidadão comum tem de ser ouvido e o estimula a lutar por um mundo aonde a sociedade tem consciência de que é colaboradora na produção do conteúdo midiático, e conseqüentemente, na formação da construção social da realidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

**CAPPO**, Joe. *O futuro da Propaganda*. São Paulo: Cultrix, 2004.

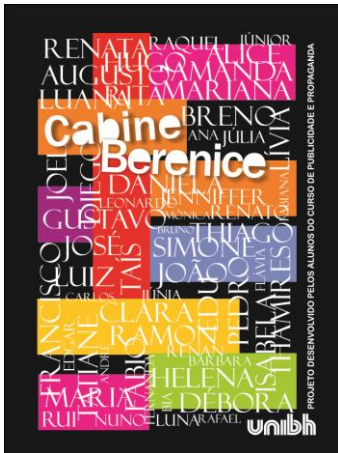
**GOCIOLA**, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: Do Game à Tv Interativa*. São Paulo: SENAC SP, 2003.

**WOLF**, Mauro. *Teorias da comunicação*. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.

**Trout**, Jack. **Ries**, Al. *Marketing de Guerra 2*. 1990.



ANEXOS:



Arte da lateral da Cabine



Arte da Porta



Arte do adesivo



Bastidores Cabine Berenice evento Fala Tas



Cabine Berenice Na Praça da Assembléia.



Cabine Berenice no UniBH.



Cabine Berenice no Arraial de Belô. Praça da Estação Belo Horizonte.