



Big Brother Banheiro¹

Fabiola Lorenzet²

Aline Lauchzer³

Aline Pompermeyer⁴

Daniela Giachini⁵

Turma 3º período de Publicidade e Propaganda

Prof. Ana Paula da Rosa⁶

**Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FACISA/ Celer Faculdades
Xaxim (SC)**

Apresentação

Este trabalho foi desenvolvido inicialmente na disciplina de Língua Portuguesa visando a utilizando dos recursos da linguagem coloquial para a criação de um roteiro de cinema. Foi estudada a formatação de um curta-metragem e como desenvolver um argumento para basear o roteiro e, posteriormente, executado como uma atividade experimental. No entanto, mediante a sociedade da informação e da desinformação os acadêmicos listaram alguns temas de pertinência para a abordagem em um curta-metragem. Embora com idéias bastante diferentes, os grupos tinham em comum o interesse em utilizar o vídeo como uma ferramenta de crítica à sociedade midiaticizada e espetacularizada. Com este mote surgiu a proposta do Big Brother Banheiro, um suposto reality show focado na dicotomia entre vida privada e privacidade da vida.

Apesar das dificuldades técnicas e do primeiro vôo rumo à narrativa e linguagem do cinema, o vídeo esboça as idéias de uma sociedade que se prostra diante de uma televisão para assistir enredos desconexos, efemeridades, amizades e inimizades ficando em troca o espetáculo pelo espetáculo, a superfície da imagem.

¹ Trabalho apresentado ao Expocom 2008 do Intercom Sul na categoria Audiovisual. Atividade desenvolvida em sala de aula no laboratório experimental de vídeo

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º período de Publicidade e Propaganda na Faculdades de Ciências Sociais Aplicadas –FACISA/Celer Faculdades. E-mail: fabl.cl@gmail.com

³ Co-autora do trabalho e estudante do 3º período de Publicidade e Propaganda na Celer Faculdades.

⁴ Co-autora do trabalho e estudante do 3º período de Publicidade e Propaganda na Celer Faculdades.

⁵ Co-autora do trabalho e estudante do 3º período de Publicidade e Propaganda na Celer Faculdades.

⁶ Orientadora do trabalho. Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Celer Faculdades. E-mail: anarosa@celer.com.br



Objetivos: O vídeo desenvolvido objetiva apresentar uma crítica ao voyeurismo voluntário que toma conta da mídia brasileira e mundial, principalmente a partir de programas como Big Brother e Casa dos Artistas. Além disso, o vídeo tem como intento apresentar a estrutura da narrativa cinematográfica, tendo como base um argumento pelo qual se desenvolve todo o roteiro e um ponto de virada, que atribui sentido à história. O trabalho visa, ainda, permitir esta aproximação das teorias da comunicação, como a sociedade do espetáculo, com os recursos da linguagem coloquial e explorar a riqueza do não dito para acrescentar impacto na comunicação.

Justificativa:

Fazer comunicação é pensar o mercado comunicacional. Fazer comunicação é ao mesmo tempo aprender as técnicas utilizadas a fim de saber empregá-las, mas acima de tudo é conseguir estudar a fundo os fenômenos que envolvem a sociedade. Há anos o Brasil, a Argentina, os Estados Unidos e dezenas de outros países passaram a investir em programas televisivos voltados para o consumo de efemeridades, dentre elas programas no formato reality show, ou seja, programas que simulam a vida. Big Brother, Casa dos Artistas, O Grande Perdedor, Acorrentados, uma infinidade de nomes surgiram na televisão brasileira na esteira do sucesso de formatos semelhantes em outros países, gerando assim um processo onde o espectador participa da vida daquele que permite que sua vida seja revelada em rede nacional.

O voyeur, aquele que observa à distância, tomou conta dos cidadãos, que passaram a atribuir valor e importância a programas de baixo repertório, sem fins educacionais e quase sempre focados na exploração da intimidade, da vida privada de supostos desconhecidos. A partir de então a sociedade passou a ser influenciada e ter sua vida pautada por assuntos de menor importância em detrimento de outros mais relevantes. Mediante este quadro, este trabalho, que é ao mesmo tempo engraçado e sério, faz uma crítica à esta exposição maciça da vida do outro, deixando claro que a única coisa que falta ser exposta na televisão, hoje, é o banheiro, local de extrema privacidade. Assim, o vídeo retrata um banheiro de uma universidade, marcado por pequenos personagens que tem suas vidas ligadas apenas por um local. Apesar dos estereótipos ali representados, a moral do vídeo só fica clara na etapa final, após desavenças, situações inusitadas, mas quando é representada uma família perfeita, crianças, cachorro, assistindo felizmente a mais um episódio da extrema banalização da imagem.



Métodos utilizados:

Para desenvolver o projeto um pequeno grupo de alunas, grupo este formado pelas co-autoras deste trabalho, desenvolveram o roteiro e o argumento principal, depois um grupo de dez acadêmicos passou a formatar o roteiro propriamente dito, enquanto os demais escolhiam locação, figurinos e materiais necessários. Após uma pesquisa bibliográfica os alunos partiram para a execução do projeto no laboratório experimental de vídeo. Duas discentes da turma de Publicidade e Propaganda, Maysa Bertan e Elisandra Alves dos Santos dirigiram as cenas, coordenadas pela professora Ana Paula da Rosa. O cinegrafista, técnico do laboratório, Valdecir Gasparini, ajudou na filmagem e na edição das imagens. Apesar do amadorismo próprio dos primeiros semestres da graduação, o trabalho contempla a preocupação com ângulos, passagens, efeitos, visando integrar crítica e imagem.