

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CCE

Curso de Cinema

“Aprendendo a Voar”

Trabalho Conclusão do Curso de Graduação em Cinema do Centro de Comunicação e Expressão da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Cinema

Aluno: Gustav Jansen

Orientador: Prof. Josias R. Hack, Dr.

Florianópolis

2021.1

Este Trabalho Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de
"Bacharel" e aprovado em sua forma final pelo Curso de Cinema

Florianópolis, 22 de Setembro de 2021.

Henrique Finco Dr.
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Josias Hack, Dr.
Orientador
UFSC

Prof. Felipe Soares, Dr.
Avaliador
UFSC

Prof. Alfredo Manevy, Dr.
Avaliador
UFSC

AGRADECIMENTOS

(por ordem alfabética)

A escola da Mutama: estou sem palavras... obrigado por estar lá para as pessoas.

Alfredo Manevy: pela inspiração e gentileza.

Andrea Scansani: pelo seu amor da fotografia.

Anna Carolina: pelo bom trabalho que faz orientando as pessoas.

Daniela Mendonça Sneyman: por mais coisas que são possíveis de falar.

Erik Andersen: pelas lições que a sua vida carrega.

Felipe Soares: pelas suas aulas. Obrigado mesmo.

Hinrique Finco: Pela coordenação do Curso neste semestre.

Josias Hack: por a sua presença como um mentor e um caro amigo.

Meus Pais, meu Irmão e a Minha Família: pelo seu apoio e amor.

Os professores do Cinema UFSC: pela dedicação ao conhecimento.

Pessoas que trabalham por trás da Cenas: Por possibilitarem este trabalho.

Rodrigo Garcez: pela sua sensibilidade com as pessoas, e pelo apoio durante o semestre.

Este trabalho é dedicado às pessoas que ajudam os outros a crescerem, e ao público.

RESUMO

Na realização deste TCC fizemos duas coisas principais: 1. Criamos uma estrutura conceitual para a criação e gestão de conteúdo digital. 2. Aplicamos esta estrutura conceitual, com fins de criar e gestar conteúdo multimídia de um certa temática

Criamos e gerenciamos um *Filme-Campanha* * durante um período trimestral. Isso aconteceu nos *Espaços-Públicos-Online**. O tema do nosso filme-campanha pode ser classificado sob o gênero de *espiritualidade/filosofia/terapias holísticas/documentário*.

Elaboramos e aplicamos um tratamento sistêmico enquanto a produção do nosso conteúdo.

**termos cunhados por este TCC (refere ao glossário para ver seus significados)*

Palavras-chave: *Estrutura Conceitual, Filme-Campanha, Espaços-Públicos-Online, Conteúdo Multimídia, Tratamento Sistêmico*

ABSTRACT

For this project we created something of use to a variety of groups. People who will find value in exploring this project include: individuals and professional entities who create digital content; professionals in the audio-visual sector; and mindful members of the general public.

This project materialized two main aspects:

1. A unique conceptual framework for creating and distributing digital content; especially useful for people who are targeting the public.
2. The creation of Multimedia Digital Content, using our conceptual framework.

We created and managed a *Campaign-Film** over a three-month period, which took place on *Online-Public-Spaces**. The theme of our campaign film can be classified under the genre of spirituality/philosophy/wholistic therapies/documentary.

The systemic viewpoint was very important for this project. A systemic approach was taken especially in the invention of our production process.

**Terms coined by this project. (Refer to the glossary for their meaning)*

Keywords: *Conceptual Framework, a Campaign-Film, Online-Public-Spaces, Multimedia Content, Systemic Approach.*

Sumário

CAPÍTULO 1: APRESENTAÇÃO DO TCC	1
APRESENTAÇÃO:.....	1
A IDEIA CENTRAL DESTES TCC	1
IDENTIFICAÇÃO.....	2
JUSTIFICATIVA	2
OBJETIVOS	3
REFERENCIAL TEÓRICO.....	4
CAPÍTULO 2: ESTRUTURA CONCEITUAL	5
APRESENTAÇÃO DO CAPÍTULO.....	5
APRESENTAÇÃO DA METODOLOGIA TEÓRICA:	5
1. PESQUISA:.....	6
2. CONCEITUALIZAÇÃO	8
CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	10
CAPÍTULO 3: TEORIAS SISTÊMICAS E O CAMPO AUDIOVISUAL	11
APRESENTAÇÃO DO CAPÍTULO.....	11
NOSSA ARTICULAÇÃO SOBRE OS SISTEMAS	12
NOSSO “ABC” DO PENSAMENTO SISTÊMICO:.....	13
COMO ANALISAR UM SISTEMA.....	14
OUTROS CONCEITOS PARA A ANÁLISE DE SISTEMAS	14
O “ABC” SISTÊMICO DO NOSSO PROJETO	18
SOFISTICANDO O NOSSO SISTEMA.....	20
UM MODELO SISTÊMICO:	20
POSSÍVEL CASO DA FUNÇÃO DO NOSSO SISTEMA:	21
O MAPA NÃO É O TERRENO.....	22

CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	22
CAPÍTULO 4: CAMPANHA, CONTEÚDO, E MARCA	23
APRESENTAÇÃO DO CAPÍTULO	23
CAMPANHA	23
CONTEÚDO.....	26
MARCA.....	27
A NOSSA MARCA	28
O PÚBLICO. O MERCADO.....	29
CONCLUSÃO DO CAPÍTULO	29
REFERENCIAS	31
GLOSSÁRIO DE TERMOS CHAVES	34

Capítulo 1: Apresentação do TCC

Apresentação:

Este TCC é composto por duas partes principais: Uma Parte Teórica; e uma Parte Prática.

Para a parte prática do TCC criamos e gerenciamos um filme-campanha nos espaços públicos online... Produzimos um filme documentário, e outro conteúdo multimídia que formam um corpus, sob uma identidade/marca. Ambos a nossa marca e filme-campanha se chamam, “*Aprendendo a Voar*”...

Resumindo o nosso projeto prático em uma frase, pode dizer que: “O nosso projeto é criar uma marca e gerenciar um Filme-Campanha durante um período trimestral”. Cunhamos o termo “Filme-Campanha” para classificar o nosso projeto. O significado deste termo fica elaborado no glossário.

O nosso filme documentário é um filme que trata de temas existenciais, filosóficos e espirituais. O documentário, “Eu Maior”, foi uma grande inspiração para o tratamento artístico e temático do nosso conteúdo...

O conteúdo multimídia que compõem a nossa campanha e marca, também se trata do nosso tema, e funciona em sinergia com o nosso filme.

Apresentando O Filme:

O nosso filme segue um personagem principal, “Erik Andersen” da África do Sul. A sua vida é rica na temática existencial que queremos tratar e apresentar. No filme, o espectador acompanha o Erik na sua vida interessante, onde apresentamos perspectivas holísticas, filosóficas e espirituais, sobre a vida.

Apresentando A Campanha:

A nossa campanha aconteceu no “espaço público online” (elaboramos este conceito no glossário).

Durante a produção do nosso filme, gerenciamos uma campanha de conteúdo multimídia para criar um público e interagir com ele. A nossa campanha culminou no lançamento do nosso filme.

Nossa campanha também se identifica com o nome “Aprendendo a Voar”. Num período de 3 meses, administramos esta campanha multimídia em várias plataformas públicas.

A Ideia Central deste TCC

Há uma grande diferença entre o cerne do nosso projeto, e de um projeto típico de produção. O nosso principal foco conceitual não é um resultado (estético e artístico) de um filme, nem no resultado de uma campanha; o nosso principal foco é no nosso processo criativo...

O conceito central do nosso TCC foi ensinado para nós na escola de movimentação e expressão, “Mutama” de Florianópolis, Brasil. A escola ensina um conceito na sua metodologia que se resume na frase, “Foco no Processo e não no Resultado” ... Por exemplo, na produção típica de um filme o foco conceitual é principalmente no resultado final do filme (na composição de um filme)... O nosso foco conceitual é outro. Nós estamos conceitualizando, em primeiro lugar, um processo criativo... O nosso filme e conteúdo multimídia surgiram por consequência de um desenho de processo-criativo... Tipicamente um produtor de um filme desenha, em primeiro lugar, a composição de um filme. Enquanto nós estamos desenhando um **processo** fílmico e criativo em primeiro lugar.

Conceitos chaves: Filme Documentário, Campanha Online, Marca “Aprendendo a Voar”, Filme-Campanha, Espaços Públicos Online, Desenho de Processo.

***Veja o Glossário para ver a explicação de termos importantes.**

Identificação

Este projeto está sendo feito pelo aluno de Cinema UFSC, Gustav Jansen, sob a orientação do professor Josias Hack. O Erik Andersen é outra figura de destaque do projeto.

Justificativa

Nosso Tema

Quando desenvolvemos a ideia de criar conteúdo com o nosso amigo, Erik Andersen, percebemos que ele sentia a necessidade de expressar uma mensagem que pode impactar de forma positiva a vida das pessoas... Erik contou a história de uma menina deficiente que ele segue no Instagram. Ele explicou que as postagens dela realmente enriquecem a perspectiva de vida das pessoas. Há várias razões que motivam a criação do nosso conteúdo, mas o principal é este: Enriquecer, de alguma forma, a perspectiva existencial das pessoas.

Este projeto está sendo realizado no período da pandemia global de Covid-19. A pandemia causou uma grande migração das pessoas para o espaço online. A pandemia também causou uma angústia nas pessoas pelo isolamento afetivo da vida social... Qualquer isolamento amplifica o estado introspectivo das pessoas... A angústia das pessoas num estado altamente reflexivo fez com que o tratamento de questões existenciais ficasse cada vez mais importante.

A pandemia no contexto do Internet amplificou a busca geral para respostas existenciais sobre questões como: conflitos familiares, o sentido da vida, a individualização, o amor, o medo, a coragem, a vida, a morte, e outras questões semelhantes... Quando as pessoas compartilham as perspectivas existenciais, isso pode ajudar o enriquecimento da perspectiva dos outros... Pelo nosso conteúdo multimídia queremos estimular e ajudar o processo de reflexão das pessoas. Queremos prover meios de enriquecimento existencial.

Conteúdo Digital

A comunicação digital marca o contexto das pessoas que moram em sociedades tecnologicamente avançadas. A famosa vila global se forma por meios digitais... Pela nossa pesquisa, procuramos compreender-nos melhor como criadores de conteúdo digital no contexto moderno.

Este projeto dedica esforço intelectual para poder compreender e articular uma perspectiva rica sobre a criação de conteúdo digital no contexto moderno... Este projeto também serve para a nossa própria aprendizagem sobre as novas mídias populares de conteúdo digital. Neste TCC queremos enriquecer o corpo teórico Brasileiro e Sul Africano sobre conteúdo digital.

Para nós é importante dedicar uma grande parte do TCC para prover um corpo teórico interessante para criadores de conteúdo dos nossos países... Por exemplo, com termos como o “Filme-Campanha”, produtores de conteúdo ficam capacitados com a linguagem que permita a articulação desta espécie de produção.

Este TCC queria seguir um processo científico e artístico com o devido rigor, para poder articular certos conceitos sobre a criação e gestão de conteúdo digital... De certa forma o papel do acadêmico e do cientista é fazer algum tipo de "organização do caos". Por exemplo, para poder apresentar uma aula boa, um(a) professor(a) precisa fazer uma organização de informação vasta e complexa, que leva muitos anos de estudo... outro exemplo é, a dedução ‘simples’ de alguma fórmula como $e=mc^2$, que é feito por uma exploração inexplicável de um lugar vasto e complexo como o campo da física... Neste sentido, fizemos uma exploração do lugar vasto e complexo, que é o ramo de conteúdo digital, para poder deduzir modelos conceituais. Os nossos modelos, elaborados nos capítulos 3 e 4, definem em grande parte este TCC.

Objetivos

Gerais

Pesquisa Teórica: Em linhas gerais, um objetivo deste TCC é levantar uma pesquisa sobre conteúdo digital no espaço público online. Com esta pesquisa queremos criar modelos conceituais que podem ser aplicados por criadores de conteúdo digital.

Experimentação Prática: Para a prática do TCC temos o objetivo de gerenciar um experimento no espaço público online, aplicando a estrutura conceitual que criamos a partir da nossa pesquisa.

Interação com o Público: Ao realizar os nossos objetivos científicos e artísticos, este TCC também tem o objetivo de possivelmente enriquecer a perspectiva do público que interage com o nosso conteúdo.

Objetivos Específicos

1. Pesquisa Teórica:

- a. Identificar autores que são relevantes para o nosso TCC
- b. Apresentar e analisar as ideias centrais destes autores.
- c. Criar modelos conceituais a partir da nossa análise

1. Experimento Prático:

- a. Criar um sistema de criação audiovisual a partir dos nossos modelos conceituais.
- b. Criar um filme documentário, e outro conteúdo multimídia com este sistema.
- c. Estabelecer uma presença online a partir dos nossos modelos conceituais.
- d. Gestar o nosso filme e conteúdo multimídia no espaço público online usando os nossos modelos conceituais.

Referencial Teórico

O campo das teorias sistêmicas é uma principal referência deste TCC. O teórico Britânico “Stafford Beer”, é uma referência de destaque neste campo. O Beer apresenta um curso nomeado “The Falcondale Collection”, que nos introduziu formalmente ao vasto campo das teorias sistêmicas.

A nossa própria experiência, e diálogos com pessoas envolvidas no campo audiovisual, também servem como referências para articular este TCC.

O autor brasileiro, Luiz Carlos Maciel, proveu instrumentos conceituais da dramaturgia, que foram muito importantes para este TCC.

Houston Howard é uma outra referência de destaque para a articulação da nossa teoria, especialmente para a articulação sobre o fenômeno multimídia que está acontecendo nos espaços online.

Os documentários “Life in a Day”, feito por Ridley Scott e, “Eu Maior”, do Paulo Schultz, serviram como modelos de referência para este TCC. Tanto a sua temática existencial quanto a sua gestão nas plataformas sociais foram inspirações na articulação deste TCC.

E claro o conhecimento adquirido na jornada do curso de Cinema UFSC, principalmente as falas e debates dos professores é grande referência teórica deste TCC.

Capítulo 2: Estrutura Conceitual

Apresentação do Capítulo

Ouvimos o termo “Fase Conceitual”, falado por um artista profissional da marca renomada “Magic: The Gathering”. Recomendamos o canal dele, “Swatches”, no YouTube . Este capítulo apresenta a base da Fase Conceitual do nosso TCC.

Neste capítulo introduzimos o seguinte:

- As razões/motivações da nossa pesquisa.
- As ideias centrais da pesquisa.
- A estrutura conceitual em linhas gerais, que foi construído a partir da nossa pesquisa.

Apresentação da Metodologia Teórica:

A nossa metodologia teórica consiste em duas partes: 1. Uma pesquisa. 2. Um processo de conceitualização

Para realizar estas partes seguimos os passos listados aqui embaixo.

1.Pesquisa:

- 1.1 Justificar o estudo: “O que pretendemos alcançar com a nossa pesquisa?” “Por que estamos pesquisando?”
- 1.2 Apresentar as nossas próprias hipóteses/ideias/conceitos, fora da bibliografia.
- 1.3 Identificar uma bibliografia e filmografia relevante para os fins do nosso estudo.
- 1.4 Apresentar as ideias centrais do nosso interesse.

2.Conceitualização:

- 2.1. Analisar a pesquisa.
- 2.2 Passar as ideias centrais (próprias e de outros autores) por um processo dialético com fins de sintetizar novos modelos conceituais.
- 2.3 Articular os nossos resultados teóricos: Descrever modelos conceituais que podem ser aplicados na prática.

1. Pesquisa:

Justificação. Norteador da Pesquisa.

O que queremos realizar na prática deste TCC?

Em linhas gerais, o “fazer” do nosso projeto consiste de: Criar conteúdo digital de uma temática específica; Divulgar este conteúdo; Crescer um público; e Ter interações de qualidade com o público.

Queremos realizar o nosso “fazer” pratico “focando no processo e não no resultado”. No capítulo 3, “TCC: Teorias Sistêmicas e o Campo Audiovisual” elaboramos os modelos do nosso processo de criação.

Por que estamos pesquisando?

Queremos explorar o vasto campo audiovisual no espaço online, e voltar da exploração com uma articulação teórica que pode ser utilizada por pessoas que criam conteúdo digital.

Toda a nossa pesquisa é norteada pelo conceito base, resumido na frase, “Foca no Processo”. Estamos olhando para os processos dos quais um produtor de conteúdo digital faz parte, acima do conteúdo que produz.

Apresentação das ideias centrais fora da nossa bibliografia:

Campanha de conteúdo. Evento climático.

Uns anos atrás eu fiz parte de uma empresa júnior que lidava com a gestão de marcas para pequenas empresas. Um sócio da empresa trouxe uma pessoa (cujo nome eu não me lembro infelizmente) para fazer uma apresentação sobre a gestão de conteúdo. Esta pessoa foi o autor que articulou os seus insights na forma que ele fez. Sua articulação foi genial na minha opinião... Em resumo, o insight desta pessoa disse o seguinte:

“Não só lança o seu conteúdo de uma vez, ou de forma aleatória! Sempre gerencia uma campanha para o seu conteúdo que acontece em torno de um evento climático.”

Refere-se ao capítulo 4, “Campanha, Conteúdo, Marca” para ver a elaboração desta teoria.

Focando no processo.

“Foca no processo” é uma frase que ganhamos da escola de movimentação e expressão, “Mutama” de Florianópolis, Brasil. Esta frase norteou este TCC.

Interpretamos este conceito assim: Tipicamente resultados são contemplados em cima dos processos que os criaram. Mas o processo que produz algum resultado, pode ser, e muitas vezes é, mais relevante do que o próprio resultado. Por exemplo, pense se em qualquer

desejo que tenha para o seu corpo... muitas vezes o processo que leva ao este desejo é muito mais importante do que o próprio desejo. Mas muitas vezes este processo fica em segundo lugar na mente das pessoas. Os nossos resultados são importantes sim, mas para este projeto os nossos processos são mais importantes. Queremos criar conteúdo... o nosso foco é no processo que cria este conteúdo.

Filme-Campanha

Ao conceitualizar este projeto, cunhamos o termo “Filme-Campanha”.

Um filme-campanha não é uma campanha de divulgação para um filme. Um filme-campanha não é qualquer tipo de campanha para um filme.

Um filme-campanha é a unificação de um filme e uma campanha de conteúdo sob uma identidade. Um filme-campanha tem um caráter que culmina ao algum evento (tipicamente o lançamento de um filme).

Um filme-campanha é composto por um filme específico e outro conteúdo relacionado (mas não necessariamente dependente ao filme) ... Um filme-campanha funciona a partir do conceito de sinergia. O filme, e o outro conteúdo de um filme-campanha estabelecem um *corpus* sob uma identidade.

Classificamos as obras seguintes como “Filme-Campanhas” :

- Ridley Scott. 2011. “Life in a Day”
- Ridley Scott e YouTube. 2020. “Life in a Day: official documentary”
- Schultz P .2013.“Eu Maior”

Espaço Público Online:

Ao conceitualizar este TCC, cunhamos o termo “Espaço Público Online”.

Consideramos a Internet do ponto de vista territorial. A internet pode ser vista como um vasto território, dividido em sub-territórios (semelhantes às fronteiras dos países).

Um “Espaço Público Online” é um lugar na internet onde se agrupa um coletivo público. Neste tipo de espaço, o público geralmente tem uma capacidade de interação. Esta capacidade de interação depende das capacidades tecnológicas e políticas do espaço. O público neste espaço não necessariamente governa o espaço.

Não há muita restrição para acessar um espaço público online. Geralmente as únicas restrições para entrar são as políticas destes espaços.

Exemplos de espaços públicos online são: Redes Sociais, Blogs com capacidade de interação, mercados e lojas virtuais, Plataformas de jogos, etc etc.

2. Conceitualização

Para fazer o nosso projeto, conceitualizamos os cinco seguintes elementos principais que compõem o projeto:

1. **O Tema.**
2. **Produção.**
3. **Conteúdo.**
4. **Divulgação.**
5. **Publico.**

Passamos cada elemento por uma fase de conceitualização, que aqui introduzimos, mas elaboramos nos capítulos a seguirem.

1. Tema

O tema do projeto se refere à temática do conteúdo que criamos. Uma boa forma de ilustrar o nosso tema, é falar dele em termos do gênero:

O tema do nosso conteúdo pode ser classificado como o gênero de "espiritualidade/filosofia/terapias-holísticas/documentário".

2. Produção

O processo de produção que desenhamos determinou em maior parte os resultados do nosso conteúdo, e não o contrário (que é o típico).

Quando definimos o tema que queremos abordar, desenhamos (fizemos um design) do nosso processo de produção. Os resultados do conteúdo (composição artística) vieram por consequência deste processo. Por exemplo; na reunião com a equipe, não falamos sobre "captar tal plano" ou "fazer referência de tal filme" ... em primeiro lugar falamos sobre qual equipamento íamos usar, quais dias podíamos filmar, qual horário combinou bem para filmar, em quais locais o sujeito sentia se confortável para ser filmado, quem podia se envolver e quando, e outras reflexões do tipo... A partir de conversas sobre o nosso processo fílmico, acabamos integrando, de forma não-invasiva, um processo fílmico na vida do nosso personagem principal... Com o processo fílmico estabelecido, a composição artística foi determinada por consequência.

O processo fílmico determinou o resultado artístico do nosso conteúdo. Por exemplo, soubemos que íamos filmar com um celular, no dia das quintas feiras, e soubemos que o sujeito se sentia confortável no seu escritório... Conforme esta informação, a nossa

composição artística surgia... Por exemplo, filmamos planos de dia num escritório com uma câmara de celular. O escritório e a câmara permitiram tais planos... tal amigo topava fazer uma mixagem de som e música...

Refere ao capítulo 3 , “Teorias Sistêmicas e o Campo Audiovisual” para ver como o elemento de ‘Produção’ funciona em conjunto com os outros elementos do projeto.

3.Conteúdo

Este projeto criou o seguinte conteúdo digital:

- (1) Um filme documentário do nosso tema.
- (2) Conteúdo multimídia relacionado ao nosso tema.

Para o nosso projeto filmamos um filme documentário de 25 min... Em paralelo à criação deste filme, também criamos outro conteúdo multimídia relacionado ao nosso tema. Exemplos deste tipo de conteúdo são: entrevistas com o nosso sujeito, vídeos de celular captados pelo próprio sujeito, fotos, material gravado, mas não utilizado no filme principal etc. etc.

O nosso conteúdo multimídia serviu para alimentar o nosso público. Este conteúdo também serviu para estabelecer a nossa marca.

Refere-se ao capítulo 4, “Campanha, Conteúdo, Marca” para ver a elaboração do tópico do nosso conteúdo.

4.Divulgação

O elemento de ‘Divulgação’ do projeto trata-se da gestão online do nosso conteúdo.

O nosso projeto, “Aprendendo a Voar” pretende estabelecer uma marca. A gestão do nosso conteúdo foi feita para este fim.

Refere-se ao capítulo 4 “Conteúdo, Marca” para ver como gestar conteúdo digital.

5. Publico

Outro elemento principal do nosso projeto é o nosso público. As nossas interações com o público é um foco principal do projeto. Como explicamos em mais profundidade no capítulo 3, “TCC: Teorias Sistêmicas e o Campo Audiovisual”, consideramos o público como parte do nosso sistema de criação... A interação com o nosso público determina em grande parte qual tipo de conteúdo produzimos e como produzimos este conteúdo.

Estamos ponderando sobre o nosso público através de duas variáveis: "Quantidade" e "Qualidade"

Quantidade: Estamos atuando no espaço público online. Qualquer pessoa nestes espaços tem acesso livre ao nosso conteúdo. Quantidade refere-se ao vasto número das pessoas online que potencialmente pode entrar em contato com o nosso conteúdo.

Qualidade: Como sabem pessoas profissionais que atuam no espaço online, quantidade não significa qualidade... O conceito da qualidade pode ser ilustrado assim: “Um milhão de pessoas assistem um vídeo seu, mas nenhuma delas se investem de alguma forma no seu trabalho. As visualizações são “vazias” Ao contrário, só uma pessoa assiste o seu conteúdo, e está uma pessoa vibra em ressonância com o seu trabalho e se investe de alguma forma que ajuda o seu trabalho (com conhecimento, insights, comentários relevantes, doação de tempo, ou recursos, etc)... Neste caso, está uma pessoa ‘ativa’ assistindo o seu conteúdo que ajuda é considerado um público de maior qualidade do que os um milhão de pessoas ‘inativos’.

Conclusão do Capítulo

Neste capítulo apresentamos os principais elementos que compõem o nosso projeto... A estrutura conceitual deste TCC foi dividida e articulada em quatro capítulos: “Apresentação”, “Estrutura Conceitual”, “Campanha, Conteúdo, Marca”, e “Teorias Sistêmicas e o Campo Audiovisual”.

Com estes quatro capítulos formamos um quadro conceitual que pode ser aplicado por qualquer criador de conteúdo digital. Este quadro guia o criador desde a criação até a gestão do seu conteúdo. Os capítulos podem ser lidos independentes de um aos outros. Mas eles ainda funcionam com sinergia... Grande parte da nossa teoria é escrito para criadores de conteúdo que produzem para o público.

Capítulo 3: Teorias Sistêmicas e o Campo Audiovisual

Apresentação do Capítulo

Sistemas foram estudados desde das antiguidades... Com o desenvolvimento do conhecimento humano, as pessoas têm criado um corpus teórico multidisciplinar sobre este assunto. A natureza multidisciplinar das teorias sistêmicas é muito útil para o campo audiovisual, que também tem este caráter.... Com muito ajuda das teorias sistêmicas, montamos modelos conceituais que servem para a criação de conteúdo.

‘Stafford Beer’ é o cientista que foi a nossa porta de entrada para as teorias sistêmicas. Ele foi um cientista de segunda geração do campo sistêmico chamado ‘Cibernética’, e trabalhou diretamente com os fundadores deste campo. Este campo foi fundado por entre os mais renomados cientistas internacionais de várias disciplinas científicas, e de vários países naquela época. Os fundadores deste campo trabalhavam em proximidade com os cientistas responsáveis pela concepção da tecnologia digital (que é o interesse deste TCC). Um dos fundadores da Cibernética, Norbert Wiener (MIT; autor do livro “*Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*”) foi colega próximo de Claude Shannon (MIT, responsável pela possibilitação da comunicação de matemática binária elétrica). Estes cientistas também estiveram em contato com “Alan Turing” (responsável por formalizar a possibilidade do algoritmo informático)... A linhagem destes cientistas faz uma parte muito importante da história da tecnologia digital, que é um dos interesses do nosso estudo.

No curso nomeado “*The Falcondale Collection*”, Beer menciona que hoje em dia a palavra “Cibernética” foi confundida com “Um negócio de ciborgues, ou alguma coisa assim da ficção científica” Contudo, o campo originou-se por uma busca de uma teoria geral sobre a comunicação dentro de sistemas (orgânicos e mecanizados). Grande parte da razão da proliferação das teorias sistêmicas é devido às interações destes cientistas cibernéticos, iniciadas nas conferências de ‘Macy’ (a partir da década de 40).

Atualmente, as teorias sistêmicas estão presentes em todos os lados das ciências... Ninguém tem “direitos autorais” do campo, apesar de acharmos importante reconhecer algumas personalidades como Norbert Wiener, e Ross Ashby (reconhecemos especialmente Ross Ashby, que é uma personalidade quase nas sombras da história, mas que teorizou as coisas mais extraordinárias).

O curso intitulado “*The Falcondale Collection*” foi para nós a bela introdução para o campo de ciências sistêmicas. E, depois de fazer uma pesquisa de campo mais profunda, que durou aproximadamente um ano, conseguimos nos orientar dentro deste campo vasto para articular este capítulo.

Para este TCC, foi importante conectar as mídias digitais com a história. Depois de estudar a história desta tecnologia, percebemos que, de alguma forma, “não há nada novo debaixo do sol” no ramo digital... Esta percepção ajudou na articulação de certos conceitos e na postura de que levamos adiante de certas situações.

Na pesquisa da história sobre as mídias digitais, fomos à China antiga, onde foi escrito o clássico da literatura mundial, o famoso “I Ching” (livro das Mutações). Este livro explora e sistematiza a matriz do pensamento chinês sobre o dualismo (Yin-Yang).

Não é de conhecimento comum que, a partir da sua leitura do “I Ching”, o famoso alemão, *Leibniz*, criou o sistema da matemática binária que forma a base da tecnologia digital... Quando inventou o seu sistema binário, já no século dezoito, Leibniz então viu a possibilidade de criar máquinas que podiam calcular com este sistema matemático... Descobrimos a partir de algumas fontes que a ideia de criar calculadoras mecânicas já foram pensados por civilizações pre-grecia. A ideia raiz de uma máquina que computa já estava na mente do ser humano desde a invenção da civilização... Estes pensamentos culminaram nos aparelhos “inteligentes” de hoje.

Na linhagem do desenvolvimento de tecnologia digital, a história oficial (compreendemos também o tratamento da história proposto por os estruturalistas) diz que o trabalho de ‘Claude Shannon’, na formalização de um sistema binário elétrico, e o trabalho de algoritmos de máquinas feito por ‘Turing’, gerou o nascimento da tecnologia informática que usamos hoje. Esta tecnologia que é responsável pela ‘quarta revolução industrial’ (Advento da Internet) é um interesse deste TCC...

Todos nós fazemos parte da criação da história da ‘era digital’... Por acaso, o conteúdo audiovisual é um elemento de destaque desta história... O campo audiovisual é um dos campos mais relevantes para o contexto moderno.

O fenômeno de conteúdo digital ainda está numa fase volátil e um pouco “nas nuvens” (desculpe o jogo das palavras) ... Mas, mesmo assim, os conceitos centrais, que formam a base deste ramo, são antigos... Com esta percepção podemos “colocar os pés no chão” ao orientar um estudo deste ramo confuso. Sabemos, por exemplo, que: Redes não é uma coisa nova. A socialização não é nova. Comunicação imagética é tão antiga quanto Eva... Com uma ligação com o corpo de conhecimento do passado temos acesso a uma estrutura conceitual que durou milênios da civilização. Por exemplo, alguns dos conceitos sistêmicos que nos norteiam vêm dos antigos estudos da natureza (do ecossistema).

Viajamos até a China, a Europa e a África antigas (através da nossa pesquisa), e ligamos ideias antigas com ideias contemporâneas. Assim, conseguimos formar a nossa própria articulação dos conceitos sistêmicos que tratamos neste TCC.

O que nós escreveremos neste capítulo é a nossa articulação das teorias sistêmicas. Cada fonte descreve estes conceitos de sua forma específica. Exercitamos o direito de articular os conceitos através da nossa compreensão.

Nossa articulação sobre os Sistemas

Um sistema não é apenas “a organização de elementos separados que formam um todo integral”, como definem os dicionários. Sim, esta definição é bastante importante na compreensão de um sistema, mas esta é simplesmente uma faceta do conceito. A outra faceta, quase nunca mencionado nas definições, é Você!

Qualquer sistema se define pelo seu observador... não conseguimos explicar o suficiente a importância deste aspecto/ponto... Qualquer sistema existe porque você consegue perceber ele como um sistema.

Para a própria formiga, não existe o sistema que nós percebemos como “formigeira” ... exceto se as formigas conseguem ver as formas 3D, a cor, e tudo que nós percebemos... Imaginamos que para as formigas a vida é percebida mais como sensações

de movimento e como reações sensoriais de feromônios etc. O sistema do formigueiro existe para nós conforme a nossa capacidade de percepção.

Um sistema existe conforme a capacidade de perceber ele. A percepção de alguém determina o que será o sistema. Por exemplo, em um determinado momento, você está percebendo um carro como o sistema? Ou está percebendo o trânsito como o sistema?...

Absolutamente tudo pode ser visto como um sistema. O que determina qual é o sistema é a percepção dele.

Resumindo, um sistema é a organização de elementos distintos que formam um todo. Ao mesmo tempo, um sistema é definido pela percepção dele.

Sistema = suas partes + percepção do seu observador.

Um sistema é um fenômeno de delimitação:

Na nossa interpretação, *um sistema é um fenômeno de delimitação*. Quando você delimita algo como uma forma simples, você acaba também delimitando um ambiente (aquilo que está “fora”)... Dentro implica Fora...

Cada sistema atua num ambiente. O ambiente de um sistema é tão importante para considerar quanto o sistema.

Nosso “ABC” do pensamento sistêmico:

A - Um sistema é uma delimitação de elementos que interagem (comunicam entre si) para formar um todo. (sistema = delimitação de elementos que formam um todo)

B - *Um sistema implica um observador. Um sistema é definido por um observador. (sistema = percepção do observador)*

C - *Cada sistema atua num ambiente. (Sistema/Ambiente = Consciência Holística)*

Quando se conhece o “ABC” dos sistemas, pode-se começar a conceitualizar, a partir das teorias sistêmicas. Um exemplo prático é o seguinte:

Como você/alguém planejará um currículo para o Cinema UFSC ao responder o seguinte?

**A - Um sistema é uma delimitação de elementos organizados que formam um todo:*

No seu paradigma, como você delimita o sistema chamado de “Cinema UFSC”? Quais são os elementos principais que o compõem? (por exemplo, professores, estudantes, rede de computadores, prédios, entre outros?)

**B - Um sistema é definido pela capacidade de percepção do seu observador:*

O que acontece quando se delimita este sistema de forma diferente? Por exemplo, como se pode planejar atividades do sistema do “Cinema UFSC” se incluir outros departamentos como elementos que fazem parte do sistema? (Por exemplo, o departamento de biologia?)

**C - Cada sistema atua num ambiente:*

No seu paradigma, qual é/ quais são o(s) ambiente(s) em que o sistema “Cinema UFSC” atua?

Sistema/ambiente:

Como se pode planejar atividades, se o sistema de “Cinema UFSC” fosse considerado como o elemento fundamental para o crescimento do ambiente de “Florianópolis”?

Este exercício só serve para ilustrar, de maneira aproximada, a praticidade de conceitualizar a partir das teorias sistêmicas. Mas, perceba que mais adiante entraremos no fato de que “o Mapa não é o Território”... Apesar dos conceitos das teorias sistêmicas podem ajudar a expandir os nossos paradigmas e criar possibilidades interessantes para abordar os nossos campos, temos que lembrar que o campo não é seus mapas (teorias).

Como analisar um sistema

A partir da nossa pesquisa sobre as teorias sistêmicas, percebemos o seguinte: Sistemas são estudados a partir de dois critérios:

1. O resultado que o sistema produz. (Seu efeito no ambiente. “O fora”.)
2. A forma que o sistema comporta. (A função interior do sistema. “O dentro”.)

*Muitas vezes, ao analisar, ajuda considerar ou diferenciar entre sistemas mecanizados (realizado pelo ser humano) e sistemas orgânicos (realizado pela natureza).

Mas, retornando à nossa observação do campo, quando se estuda um sistema, geralmente você se pergunta:

1. “Que resultado o sistema está produzindo/criando? Qual é o efeito deste sistema no seu ambiente?”
2. “Qual é o comportamento deste sistema? O que observo quando percebo as partes do sistema? (enquanto eles interagem entre si, e quando não interagem entre si?)”

Outros conceitos para a análise de sistemas

Os conceitos aqui tratados enriquecem a análise de sistemas. Como mencionamos, os sistemas são analisados a partir do seu comportamento e aquilo que produz. Sistemas são estudados a partir de causas e efeitos.

O Sistema Complexo Dinâmico

Complexidade:

O campo sistêmico do “Caos” (a Teoria do Caos) se baseia no estudo de “complexidade” (procura por se os termos relacionados: “Efeito borboleta” e “Pêndulo duplo”).

Citamos este campo renomado para introduzir o conceito de complexidade porque, em geral, as pessoas já ouviram falar deste campo. Mas, o conceito de complexidade em si é aplicável e estudável em qualquer campo... Na verdade, a “força” da complexidade é tão presente nas nossas vidas quanto a gravidade.

O cibernético, “Ross Ashby”, é conhecido por formular o seguinte: “Complexidade Anula Complexidade” (observamos que fontes comuns expressam a “Lei de Ashby”, de outras maneiras). Basicamente, para Ashby, complexidade é por si uma medida... (citamos Ross Ashby para aqueles que desejam se aprofundar no estudo de ‘complexidade’).

Na história das ciências, há pessoas que observaram um fenômeno específico que o chamaram de ‘complexidade’... Na nossa interpretação lógica deste fenômeno natural, a ‘complexidade’ refere-se a uma espécie de fenômeno de causa-e-efeito. Em grande parte, a complexidade se define pelo fato de que nenhum campo atual consegue fazer previsões plenas de causa-e-efeito, onde o fenômeno de complexidade está presente. Neste sentido da complexidade, por exemplo, o modelo conceitual para colocar um satélite na órbita da Terra não envolve a complexidade... Num modelo deste tipo, a complexidade não está presente entre as leis da física em questão (é previsível o que acontecerá ao realizar esta tarefa). Como apenas um exemplo de um infinito de casos, a complexidade está presente na geometria que uma gota de tinta cria quando cai dentro da água. Existe um padrão geral que conseguimos distinguir como “tinta em água”, mas não existe nenhum modelo ou técnica de computação que consiga fazer uma previsão sobre a geometria exata que formará quando a gota de tinta cai na água. A interação entre as variáveis de um caso deste tipo é descrita como “complexa” nas ciências sistêmicas e em vários outros campos. A “complexidade” explica, em grande parte, que a interação entre as variáveis de um sistema é complexa demais para se dar conta plena do comportamento do sistema, usando atuais modelos lógicos, matemáticos e científicos.

A complexidade pode ser causada por uma natureza quantitativa ou qualitativa... Por exemplo, “Números Vastos” e “Aleatoriedade” dentro de um sistema podem definir aquele sistema como complexo... O conceito da complexidade fica bem simples quando se começa a perceber a força da complexidade na sua vida cotidiana, como nas causas e efeitos das decisões que você toma o tempo todo... Não queremos confundir este conceito simples com a nossa explicação, então sugerimos que continue lendo, mesmo se o conceito ainda não tenha ficado claro.

É importante mencionar que “Caos” e “Complexidade” não quer dizer “Anulação de Padrão”. A formação de um ciclone, por exemplo, atua dentro do comportamento caótico ou complexo, mas a geometria geral deste sistema é muito distinta... A qualidade do comportamento e o número das partículas de ar que formam um ciclone é vasto e complexo. Não existem modelos atuais para se dar conta plena deste fenômeno... mas, isso não quer dizer que não existam padrões claros dentro do sistema.

Algumas fontes que relatam a história da teoria do caos considera o matemático Henri Poincaré como o precursor oficial do campo, com a sua articulação do fenômeno de “complexidade” nos modelos matemáticas que ele criou. Ed Lorenz, do MIT, trabalhava com modelos “matemáticos complexos”, mas, nesta altura, ele usou tecnologia de

computação. Ele estudava fenômenos de clima, como ciclones cujos comportamentos encaixavam-se no fenômeno de “complexidade”.

Acredito que foi dos estudos de clima onde veio o famoso termo “Efeito Borboleta”. A explicação coloquial deste efeito diz que as correntezas minúsculas de ar causadas pelo voo de uma borboleta podem ter tal efeito corrente no ar que podem causar um ciclone... Este termo e explicação podem confundir leigos pela necessidade excessiva de esforçar a imaginação para compreender a metáfora... somente as pessoas que conhecem os mecanismos do clima podem entender com mais facilidade a ideia de que o voo de uma borboleta pode ter um impacto no clima. Crítico o termo e a sua explicação coloquial porque tende a afastar algo que é tão prevalente nas nossas vidas quanto a gravidade, e que é muito simples de compreender e perceber. Quando uma pessoa vê borboletas voando, não é óbvio (e não é correto porque a complexidade anula a complexidade) de que o voar destas borboletas estão tendo um efeito no clima... Isso é um pouco ridículo, e ignora a quase onipresença do “efeito borboleta” na vida. Por exemplo, o ‘efeito borboleta’ é muito óbvio no sistema local da geometria que as borboletas traçam no ar... A geometria do voar de uma borboleta é complexa, e tem uma explicação melhor do ‘efeito borboleta’ do que a causa teórica de um ciclone por este voar. O que gosto no termo ‘efeito borboleta’ é que o voar de uma borboleta é algo muito sutil e sensível, e esta imagem da sutileza e sensibilidade ajuda na compreensão do fenômeno.

O efeito borboleta é uma espécie de efeito que é extremamente sensível àquilo que o causou, e que se comporta de forma ‘complexa’... Este efeito é tão prevalente nas nossas vidas como a gravidade... Por exemplo, você decide tomar um café antes de sair para o trabalho. Estes cinco minutinhos (algo sutil) a mais que levou para sair da casa mudam consideravelmente a experiência que teria no caminho para o trabalho. Muda de forma complexa aquilo que entra no seu campo visual no caminho para o trabalho (Por exemplo, quem você vai encontrar na rua, quais carros você vai passar no trânsito etc. etc.)... O efeito borboleta diz que os efeitos que um sistema produz são extremamente sensíveis às suas causas... O perceber do efeito borboleta é a percepção de complexidade num sistema. Convivemos constantemente com causas e efeitos complexos. O “pêndulo duplo” é um estudo interessante que ajuda na compreensão do fenômeno.

Aqui são dois exemplos comuns que mostram o “efeito borboleta”: A geometria de uma dança espontânea, ou a geometria de uma partida de xadrez. Nunca haverá duas danças espontâneas ou duas partidas de xadrez exatamente iguais por causa da força de complexidade. Na dança, qualquer passinho à direita ou à esquerda e qualquer movimento simples de um membro muda de forma imprevisível o resultado geométrico da dança (o “destino” da dança)... Ou quando se inicia uma peça de xadrez com duas quadras ou ao invés de uma, você acaba criando um jogo irreconhecivelmente diferente. Por exemplo, tirando os princípios fundamentais do xadrez, uma partida que começa com o avanço de dois quadrados e não de um; é estudada por profissionais do campo de forma completamente distintas... O xadrez e a dança podem ser estudados com princípios de “Complexidade” ... Na sua própria vida, seus passos e avanços criam efeitos complexos...

O estudo de complexidade tem sua aplicação. Existem cientistas que estudam como um observador pode lidar com a complexidade na prática... Nós pretendemos estudar o fenômeno da complexidade dentro do nosso sistema filmico. Trataremos a “complexidade” no nosso sistema com ideais de profissionais de vários campos. Por exemplo, as ideias essenciais para o tratamento de um ciclone (um sistema complexo) podem ajudar para o tratamento da complexidade no nosso sistema fílmico... Por exemplo, podemos neutralizar os impulsos de fazer previsões no nosso sistema e atuar na base de tempo real.

Uma das formas de lidar com a complexidade é pelo tratamento dos canais de comunicação dentro de um sistema... Não temos tempo neste TCC para entrar no conceito de “Canais

de Comunicação”. Mas, devemos mencionar que este conceito é estudado pelas teorias sistêmicas... Toda organização profissional sabe, por exemplo, da importância do protocolo da comunicação que acontece dentro do seu sistema, e dos meios de comunicação que estão estabelecidos neste sistema... A comunicação (que demanda um estudo muito aprofundado) é importante nas teorias sistêmicas...

Queremos mencionar que os canais de comunicação de um sistema podem ser ampliados ou diminuídos... Por exemplo, no seu canal de YouTube você diminui a capacidade de um canal de comunicação quando decide desabilitar os comentários... Você amplia a capacidade de um canal de comunicação quando posta o seu número de Whatsapp no YouTube... Ampliar e diminuir a capacidade dos canais de comunicação ajudam a lidar com a força da complexidade num sistema. Mudar a natureza dos canais de comunicação, como comunicar ao vivo também ajuda a lidar com a força de complexidade.

Um mestre de movimento corporal, Ido Portal, menciona numa entrevista que as pessoas estão num relacionamento constante com a gravidade, e que ele incorpora esta percepção no seu treino. Quando uma pessoa percebe que ela está num relacionamento constante com a gravidade, e realmente integra esta percepção no seu paradigma afetivo e mental, esta pessoa começa a perceber o mundo de forma diferente do que as pessoas que não têm esta percepção consciente. Com o fenômeno de complexidade, a mesma coisa se aplica. Não é exagero falar que a complexidade está tão presente nas nossas vidas quanto a gravidade. Estamos num relacionamento constante com a complexidade... Quando uma pessoa percebe, de forma consciente, este relacionamento constante e integra esta percepção no seu paradigma, esta pessoa pode atuar de forma diferente diante do fenômeno... No nosso caso, estamos “criando espaço” para a força da complexidade dentro do nosso sistema fílmico.

Dinamismo:

Algo dinâmico, nas teorias sistêmicas, simplesmente quer dizer: aquilo que transforma e muda.

Lembra-se de que dizemos que as pessoas tendem a estudar sistemas a partir daquilo que eles produzem/causam, e da forma que comportam/funcionam? Quando se vê as palavras “**Sistema Complexo Dinâmico**”, sabe-se que uma pessoa está falando do tipo de resultado que um sistema produz e sobre o comportamento do sistema. Se dê o nome “Sistema Complexo Dinâmico” para um sistema onde estas duas forças são prevalentes.

Um “Sistema Complexo Dinâmico” é um sistema que é dinâmico (muda), e onde a força da complexidade é presente de alguma forma (dentro do próprio sistema ou no seu efeito que causa no ambiente). Alguns exemplos são: Organismos (sistema complexo dinâmico de células), Movimento Corporal (sistema complexo dinâmico de geometria corporal), Relacionamentos entre Seres Humanos (sistema complexo dinâmico de relações humanas), A Mente Humana (sistema complexo dinâmico de psicologia humana), A Internet (sistema complexo dinâmico das redes humanas informáticas), Um Ciclone (sistema complexo dinâmico de movimento de ar), etc... Ao funcionar, os elementos destes sistemas mudam de alguma forma. Como, por exemplo, na neuroplasticidade, no comportamento de um ciclone, no desenvolvimento de um relacionamento humano, no desenvolvimento da Internet etc. (dinamismo)... A força da complexidade também é presente nestes sistemas. Por isso se chamam de “sistemas complexos dinâmicos”.

Retorno Cíclico. Feedback loops.

O termo “Retorno Cíclico” é a nossa própria tradução do termo inglês, “Feedback Loop” (optamos por isso, mas, talvez, “Retorno Contínuo Cíclico” seria mais completo). Não sabemos se o nosso termo já existe.

O conceito de um “Feedback Loop” se relaciona com a comunicação de um sistema. “Feedback” quer dizer “Retorno” e refere-se à “reação” causada por uma interação de elementos... “Loop” quer dizer “Continuamente Ciclando”. Uma corrente elétrica de um circuito, por exemplo, passa por um “Loop”. Um “Feedback Loop” refere-se à comunicação contínua dentro de um sistema (um “Pingue-Pongue”): Elemento A causa uma reação em B. Elemento B reage. Elemento A, então, reage a partir da reação do B, e assim por diante... Uma conversa humana é feita por um “Feedback loop” ou “Retorno Cíclico”: Fulano A fala ‘tal coisa’. Fulana B reage de tal maneira. Fulano A responde a partir desta reação... e assim vai o pingue-pongue. Quando acaba a conversa, acaba o “Feedback Loop”. O retorno cíclico está presente em vários sistemas.

Retorno ao vivo/ Retorno em tempo simultâneo

Retorno ao vivo refere-se ao retorno que acontece em tempo real, ou no tempo do que rola as causas e efeitos (rola neste caso não é a gíria, ou seja, ‘acontece’ não funciona tão bem quanto ‘rola’[do ‘rolar’] neste instante)... Quando alguém envia um artigo para ser avaliado depois de completá-lo, a comunicação não está rolando com retorno em tempo simultâneo... Ao enviar um artigo em partes e ao completar estas partes, a interação funciona a partir do retorno ao vivo. Quando um governante verifica o número de bilhetes vendidos dos ônibus da cidade, no final do ano, isso não é retorno em tempo real. Ter um sistema que comunica as vendas na medida em que acontecem é retorno em tempo real. O retorno ao vivo permite um relacionamento diferente com um sistema. Por exemplo, com retorno ao vivo sobre as vendas de bilhetes de ônibus, as pessoas podem tomar decisões de intervenção também em tempo simultâneo.

Analisar o retorno que acontece dentro de um sistema abre formas de lidar com a complexidade no sistema. Por exemplo, implementar retorno cíclico em tempo real entre um sistema de produção e o público permite com que o sistema de produção possa lidar com um maior grau de complexidade. Com retorno cíclico no tempo real você pode, por exemplo, integrar a opinião complexa do público no seu sistema de criação no tempo que você está produzindo... Como no exemplo acima sobre o artigo que se envia em partes para ser avaliado, o criador de conteúdo pode criar retorno ao vivo quando lança o seu conteúdo em partes e espera o retorno do público antes de avançar na criação... Estes exemplos aleatórios são apenas para ilustrar o relacionamento entre retorno e complexidade.

O “ABC” Sistêmico do nosso projeto

“A” - O que delineamos como sistema a ser estudado por este TCC? Quais são as partes do nosso sistema?

Delineamos o nosso sistema de criação com os seguintes elementos:

(1) Produção – (2) Divulgação – (3) Interação com Público.

“B” – Sistema implica observador. Como percebemos o sistema?

Como observadores do sistema, temos o potencial de afetar o sistema pela nossa intervenção. Ao observar o sistema, podemos intervir nele conforme aquilo que percebemos (semelhante a uma pessoa colocando um semáforo num cruzamento onde percebe que há muito trânsito).

Pelas nossas capacidades e limitações, podemos intervir no nosso sistema conforme às necessidades que percebemos. Por exemplo, podemos:

- Incluir ou excluir elementos dos subsistemas.
- Re-delinear o sistema.
- Re-conceitualizar o seu ambiente
- Entre outros.

Resumindo: . A nossa percepção é o que define o nosso sistema. Como observadores do nosso sistema, temos a possibilidade de intervir no sistema conforme a nossa capacidade. Como observadores, podemos, por exemplo, perceber outros elementos e inclui-los no sistema e, assim, mudar o sistema por esta intervenção.

Como observadores do nosso sistema, podemos intervir nos elementos (e subsistemas de): (1) Produção – (2) Divulgação – (3) Interação com o Público; conforme com o que percebemos.

“C” – Um Sistema Atua num Ambiente. Qual é o ambiente que o nosso sistema afeta diretamente?

O nosso sistema atua principalmente no seguinte ambiente: “O Espaço Público Online”.

Os nosso subsistemas e seus ambientes são:

- (1) Produção – ambiente imediato do personagem principal, Erik Andersen e o nosso home office.
- (2) Divulgação – espaço público online e o nosso home office.
- (3) Interação com o Público – espaço público online e o nosso home office.

Sofisticando o Nosso Sistema

Percebemos o nosso sistema de criação multimídia como um: “**Sistema Complexo Dinâmico**”:

Os elementos do nosso sistema ((1) Produção – (2) Divulgação – (3) Interação com o Público) interagem entre si de forma complexa e dinâmica... Ou seja, os elementos *Produção – Divulgação – Interação com o Público* estão continuamente interagindo entre si, e mudando de alguma forma por causa da interação. Por exemplo:

O elemento de (3) *Interação com o Público* transforma de alguma forma os elementos de (1) *Produção* e (2) *Divulgação*, e vice-versa (Dinamismo)... Não podemos fazer previsões plenas de como os elementos se transformam (Complexidade)... Só podemos tratar a complexidade no sistema baseado no tratamento de complexidade, em outros campos... Como, por exemplo, fazer observações em tempo real, semelhante à forma de que as pessoas observam ciclones.

Complexidade do nosso Sistema: As variáveis no nosso sistema comportam-se de forma descrita como “Complexo”. Não existem modelos de análise atuais para dar conta plena da interação entre as variáveis do nosso sistema... Por exemplo, não vamos tentar fazer previsões sobre os resultados do nosso sistema... simplesmente vamos observar o fenômeno acontecer em tempo simultâneo, semelhante ao modo em que as tecnologias de clima estudam um ciclone.... As variáveis no nosso sistema comportam-se conforme as leis da complexidade. Levando isso em consideração, podemos implementar tratamentos para lidar com as forças da complexidade.

Dinamismo do nosso Sistema: Os elementos: (1) Produção – (2) Divulgação – (3) Interação com o Público interagem entre si e mudam a partir destas interações. O subsistema de (1) Produção, por exemplo, muda e adapta-se a partir da sua interação com o subsistema de (3) Interação com o Público... Segue lendo para ver casos concretos.

Um Modelo Sistêmico:

Num modelo conceitual inventamos o seguinte:

1. O elemento do nosso sistema chamado “(1) Produção” cria conteúdo audiovisual de uma certa temática. Ao completar partes do conteúdo, (1) Produção retorna este conteúdo para o elemento (2) Divulgação.
2. O subsistema (2) *Divulgação* adapta-se conforme o conteúdo que recebeu. Talvez (2) *Divulgação* adapta-se para descobrir a melhor forma de gerir este conteúdo nos espaços públicos online. (2) *Divulgação* dê retorno para (1) *Produção* sobre como andou o seu processo de gestão. (1) *Produção* adapta-se ou não, a partir deste retorno.
3. O elemento “(3) *Interação com o Público*” retorna uma interpretação da opinião do público. (1) *Produção* e (2) *Divulgação* adaptam-se ou não, a partir deste retorno.

**Os elementos do sistema tentam comunicar entre si em tempo real. A comunicação no sistema também tenta acontecer através do retorno cíclico.*

Como exemplo, o elemento “(1) Produção” muda, de alguma forma, a partir da sua interação com os outros elementos... talvez a qualidade ou a quantidade de conteúdo que produz muda, ou talvez a forma que produz muda... Por causa da natureza complexa do sistema, não é possível fazer previsões plenas sobre as mudanças no sistema... Só podemos tratar o nosso sistema como vários campos no momento em que aprendemos a tratar a complexidade nos próprios campos (pela intervenção nos canais de comunicação, etc).

Possível Caso da Função do nosso Sistema:

Para começar, organizamos e configuramos os nossos subsistemas de (1) Produção, (2) Divulgação e (3) Interação com o Público. Estes subsistemas são organizados de forma básica. Por exemplo, o subsistema de (1) Produção é composta por um aparelho que grava, e uma pessoa que captura e monta o conteúdo multimídia. O subsistema de Divulgação é composto por uma pessoa com conhecimento de Internet e por um notebook com acesso à Internet... Estes subsistemas interagem entre si usando canais de comunicação a distância e a nuvem online.

Os elementos “(1) Produção” e “(3) Interação com o Público” começam a funcionar/atuar simultaneamente e de forma autônoma.

O subsistema (1)Produção captura entrevistas, trechos videográficos, fotos, entre outros, enquanto o subsistema “(3) Interação com o Público” começa a informar as pessoas sobre o lançamento da nossa marca.

O subsistema “(2) Divulgação” interage com o subsistema “(3)Interação com o Público” para descobrir a melhor forma de divulgar o conteúdo.

O público reage de forma complexa ao conteúdo que foi lançado... Os comentários do público não são simples como “gostamos” ou “não gostamos”. Os comentários são complexos, como “Nossa! Que legal este assunto que foi tocado no minuto 30 da entrevista! Seria massa se fizessem um vídeo sobre isso”. Este comentário recebe “likes/curtidas” e outros comentários... O subsistema (3) Interação com o Público necessita de uma pessoa para poder interpretar as interações complexas do público. Este subsistema, “(3) Interação com o Público”, dá um retorno para o subsistema “(1) Produção”. A “(1) Produção” reage deste retorno e acaba criando o conteúdo que foi pedido pelo público. A “(2)Divulgação” lança o novo conteúdo, e uma reação sistêmica acontece novamente ...

Percebemos o nosso sistema como complexo e dinâmico. Por exemplo, acontece algo imprevisto durante a produção que muda o elemento (1) Produção. Talvez a (1) Produção consiga um equipamento melhor... Esta mudança neste elemento do nosso sistema também muda, de forma imprevisível, a função dos outros elementos . Uma mudança numa parte do sistema causa um efeito borboleta em todo o sistema. Lidamos com esta complexidade baseada num estudo de complexidade em vários campos. Sabemos, por exemplo, que podemos configurar canais de comunicação para observar o efeito borboleta acontecer no nosso sistema em tempo real, e atuar a partir destas observações... Isso não é nada complicado... Por exemplo, basta analisar os canais de comunicação no sistema e, talvez, decidir que as pessoas principais dos subsistemas devem trocar mensagens no

Whatsapp a cada dois dias ao meio-dia. Esta organização de comunicação permite que os elementos do sistema se atualizem conforme os acontecimentos complexos no sistema...

O Mapa não é o Terreno.

O modelo não é o campo! Queremos deixar claro que o que estamos criando aqui são modelos, ou mapas. Embora os modelos ajudem muito na prática, o leitor deve cuidar para não confundir o modelo com a própria prática. O modelo ou o mapa ajuda a pessoa a se orientar num certo território (o território online, no nosso caso), mas é muito valioso lembrar-se de que “o mapa não é o território”. O mapa/o modelo serve para guiar as pessoas num campo, mas a forma que se age no campo é determinada, em grande parte, por aquilo que acontece no próprio campo... O mapa de uma floresta não determina por completo o que encontrará quando entrar nela.

Por exemplo:

Temos um modelo que permite uma interação dinâmica e complexa num sistema composto por os elementos: (1) *Produção*, (2) *Divulgação* e (3) *Interação com o Público*. De fato, isso enriquece o nosso projeto... Mas, ao mesmo tempo, consideramos que nenhum modelo é o território. A forma que este projeto desdobra-se depende, em grande parte, da sua atuação na vida real. O nosso quadro conceitual serve como um bom guia, mas não determina plenamente o desdobramento dos nossos resultados... Os resultados deste TCC não são de forma alguma previstos... Não temos uma meta do número de pessoas que queremos alcançar, não temos um objetivo estético, não temos um objetivo da quantidade ou qualidade de conteúdo para produzir... O nosso único objetivo é criar um Sistema Complexo Dinâmico de criação de conteúdo digital observar o sistema funcionar em tempo real e fazer intervenções, de acordo com a nossa capacidade.

Conclusão do Capítulo

As teorias sistêmicas são aplicáveis em quase qualquer campo. Entretanto, estamos aplicando as teorias sistêmicas no campo audiovisual.

A partir das teorias sistêmicas, construímos modelos conceituais para a criação de conteúdo digital... Ao invés de elaborar resultados artísticos, como a composição de um filme, estamos elaborando, em primeiro lugar, um sistema de criação. A elaboração/composição do nosso conteúdo surgirá, por consequência, da elaboração do nosso sistema.

Capítulo 4: Campanha, Conteúdo, e Marca

Apresentação do Capítulo

Neste capítulo elaboramos conceitos para usar na gestão de conteúdo digital. Estes conceitos são: ‘Campanha’, ‘Conteúdo Multimídia’ e ‘Marca’... Ao mesclar e unificar estes três conceitos, criamos uma estrutura conceitual com a qual uma pessoa pode gerir o seu conteúdo digital. Esta estrutura é particularmente interessante para quem cria conteúdo para o público.

Campanha

Um dos conceitos elementares para a gestão do nosso conteúdo é o conceito de uma Campanha. A nossa referência do conceito é específica .

Alguns anos atrás fiz parte de uma empresa júnior que lidava com a gestão de marcas para pequenos negócios. Um sócio da nossa empresa júnior trouxe um rapaz (cujo nome eu não me lembro, infelizmente) para fazer uma apresentação sobre como gerir conteúdo. Este rapaz foi o autor que formulou os seus insights na sua forma específica . Sua articulação foi genial na minha opinião... Em resumo, o insight dele era o seguinte:

“Não lance o seu conteúdo de uma só vez, ou de forma aleatória! Sempre gerencie uma campanha em torno do seu conteúdo, que culmina ao um evento especial.”

Elemento principal de uma Campanha

Durante a apresentação acima mencionada, o rapaz falou o seguinte para nós, em inglês:

“... I’ve found that the best way to manage your content is to plan your content-releasing around some sort of ‘Main Event’. This can be a give-away, a surprise announcement, it can be whatever... as long as you build up towards some ‘event’, and not just release your content randomly... I’ve found that it is best to build up to this main event over a 90 day period...”

O que nós interessa desta apresentação é este “Main event” do qual o rapaz falou: É ter uma data específica no qual acontece algum “evento especial”... Numa campanha típica isso pode ser a posse de um novo presidente, ou a distribuição de bens, por exemplo.

Esta apresentação do rapaz tem estado comigo durante muitos anos... Na faculdade, a curva dramática foi-me apresentada, e vi a semelhança entre esta curva e a estrutura de uma campanha.

O gráfico junto com a teoria da curva dramática foi para mim o instrumento conceitual que mais se aproximava à ideia de uma campanha. Para mim, a palavra-chave para a compreensão desta curva é “Culminar”:

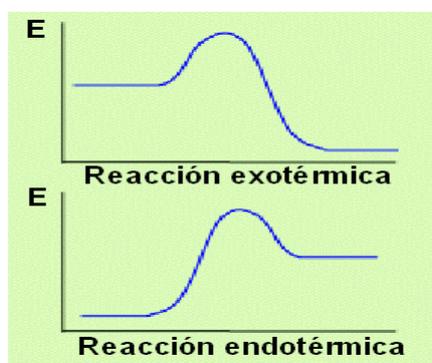
Uma campanha *culmina* em um “evento”. Durante a culminância de uma campanha existe um *processo muito dinâmico* de preparação, produção, divulgação, e interação com o público.

Curva de Culminância. Gráficos Energéticos.

“Eu já havia me familiarizado com o desenho da curva dramática quando li ‘A Função do Orgasmo’, de Wilhelm Reich...” “Quando vi o desenho da curva do orgasmo, segundo Reich, não podia deixar de rir. É igualzinha à curva dramática. Começa num estado de repouso, é despertada pela excitação e se intensifica até atingir o ponto máximo na experiência...” – Maciel L C, 2003, p41.

Conforme Luiz Carlos Maciel observou, a estrutura da curva dramática também está presente em outros campos de estudo... Mas, acreditamos que Maciel já foi familiarizado com esta curva já no ensino médio, e não com o Reich... A estrutura deste gráfico também está presente nas ciências da química e física (as ciências de matéria e energia). Algumas reações químicas são representadas com gráficos iguais da curva dramática (Os gráficos das reações endotérmicas e exotérmicas têm esta estrutura, por exemplo).

O conceito da ‘Energia’, estudado por vários campos de ciência, nos interessa. Maciel discute brevemente a teoria libidinal de Freud, quando menciona esse estudo específico de Reich (estudante de Freud). Na minha opinião, a teoria libidinal de base Freudiana pode ser muito limitante. . Sinto e penso que há mais liberdade conceitual e prática, com a pressuposição adotada por cientistas, como o Jung, que acredita que a chamada “Libido” é apenas uma expressão de “Energia” (no sentido amplo da palavra)... Creio que deve se cuidar para não confundir, como fez Freud, a libido com a força vital (chamada de ‘Prana’, ‘Axe’, ‘Qi’, e ‘Energia’, em algumas culturas)... Expressamos esta hipótese sobre energia porque quando se percebe a totalidade da vida como uma Energia que se expressa de formas diferentes, pode conceitualizar aquilo que nós conceitualizamos, ou ir muito além, quando relacionamos gráficos de energia com qualquer fenômeno na vida (seja drama, manifestação artística, fenômenos da mente e do corpo, fenômenos da física, e da química, ou qualquer que seja)... No nosso caso, relacionamos aquilo que estamos chamando de “Curva de Culminância”, com o conceito de “Campanha”.



[-https://2.bp.blogspot.com](https://2.bp.blogspot.com)

(Estes exemplos de gráficos de energia, do campo da química, também se relacionam com a curva dramática, mas de forma invertida, pois, neste caso, o eixo Y representa potencialidade de energia e, não, o próprio estado energético, como no caso da curva dramática e da curva de orgasmo de Reich.)

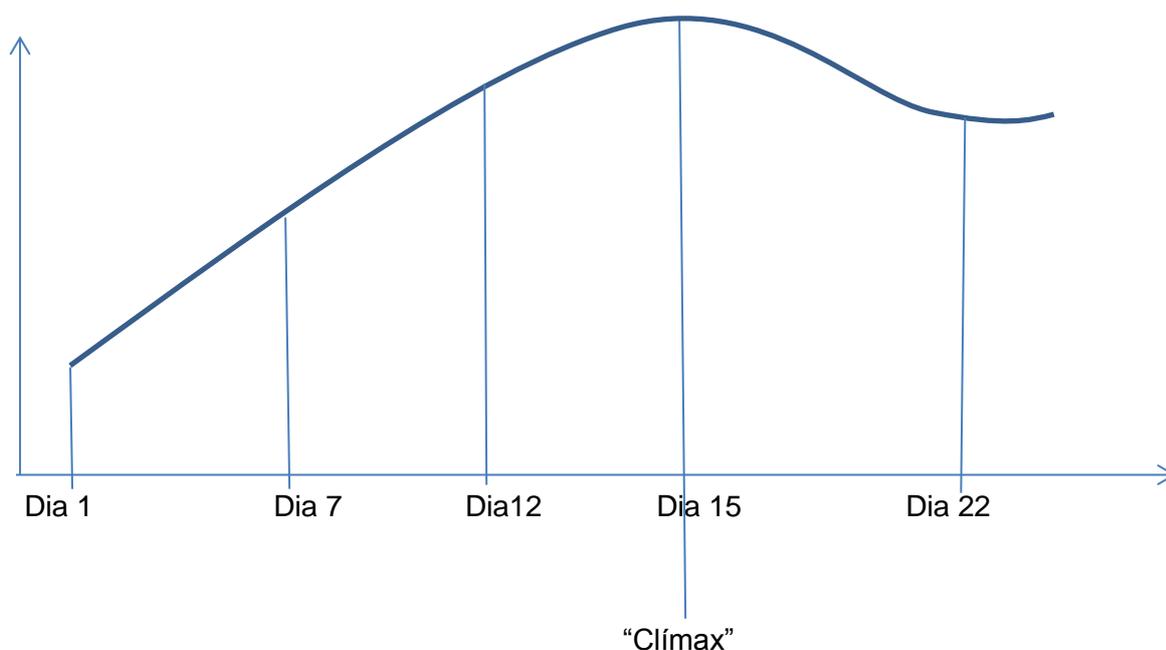
Pode-se usar gráficos de energia(y) e tempo(x), com curvas e linhas retas, para ilustrar a essência comportamental de qualquer fenômeno energético (como é feito no caso das ciências)... No caso deste TCC, aplicamos este tipo de gráfico para o conceito de campanha. Neste caso, o eixo Y representaria o estado energético do ‘astral’ do público, medido pela nossa interação com as pessoas.

Evento Climático e Período da Campanha

A nossa Campanha foi levado para o espaço público online durante o mês de setembro.

O evento “climático” da nossa campanha foi o lançamento do nosso documentário “Aprendendo a Voar”. O lançamento foi feito nos espaços públicos online.

Gráfico da Culminância da Campanha



O ponto “Climático” da nossa campanha acontece no lançamento do nosso filme documentário...

No livro “O Poder do Clímax”, de Luiz Carlos Maciel, o mestre roteirista apresenta uma ideia da dramaturgia que é “definir o seu clímax antes de desenvolver a sua história”. Sabendo o que acontece no seu clímax antes de desenvolver a sua narrativa, você aumenta consideravelmente as chances de desenvolver uma história com sucesso dramático”... Quando se sabe para onde a narrativa está sendo direcionada, torna-se mais fácil culminar com sucesso ao chegar ao destino... Claro que não existem regras rígidas para qualquer arte, mas como afirmou o renomado ator Samuel L Jackson, num seminário: “Existe um milhão formas de fazer algo corretamente... Ao mesmo tempo, existe a forma incorreta para fazer algo”... Uma estrutura com o clímax predefinido aumenta as chances de sucesso quando se quer desenvolver um evento climático (seja numa história ou numa campanha).

Em “O Poder do Clímax”, Maciel advoga a importância de definir o clímax antes de desenvolver a narrativa. Seguimos esta sugestão. Definimos o ponto climático da nossa campanha antes de desenvolvê-la ... O lançamento do nosso filme foi definido como este ponto climático. Com este ponto preestabelecido, tínhamos em mente um destino ao qual queríamos culminar.

Gerimos o nosso conteúdo nos espaços-públicos-online... E agendamos as “doses” do nosso conteúdo em nome da culminância.

Justificativa do uso do Modelo de Campanha:

- 1- **Construir um Público-alvo:** Queremos construir/definir um público para o nosso conteúdo.
- 2- **Alimentar este Público:** Queremos construir uma relação contínua com o nosso público. Durante a campanha alimentamos o nosso público com conteúdo.
- 3- **Melhor uso de Material Audiovisual:** Pela experiência no campo audiovisual, sabemos que na criação de um produto típico (filme, clipe, etc), o produtor acaba criando muitas e muitas gigas de memória de desperdício de material... Com uma campanha, criamos vias para utilizar todo este material que sobra da produção. Por exemplo, trechos que geralmente não são usados podem servir como amostras para o público.
- 4- **Estruturação:** O modelo de campanha fornece uma estrutura conceitual para a gestão de conteúdo.

Conteúdo

Este TCC criou um ‘Filme-Campanha’ (refere-se ao glossário onde elaboramos o conceito)... Nosso filme e conteúdo multimídia compreendem um conjunto nos espaços públicos online . Este conjunto faz parte de uma identidade de uma marca... Tanto o nosso filme quanto a nossa marca se chamam “Aprendendo a Voar”.

Tratamento Multimídia

Nossa principal referência para o tratamento multimídia foi Houston Howard. Houston Howard é um teórico contemporâneo de conteúdo, e é proveniente dos Estados Unidos. Howard participa de redes sociais e escreveu o livro *“Make Your Story Really Stinkin Big: How To Go From Concept To Franchise And Make Your Story Last For Generations”*.

Neste livro, Howard articula alguns conceitos de criação que considerou as razões do sucesso de muitas franquias de entretenimento, como “Star Wars” e várias franquias de séries modernas. Howard ajuda roteiristas e criadores de conteúdo a pensarem com certos paradigmas para se distinguirem no mercado de entretenimento...Howard faz parte dos pensadores que advogam o “tratamento multimídia” para projetos modernos de conteúdo. A gestão do nosso projeto é inspirado neste conceito.

Um tratamento multimídia incorpora as várias plataformas e tipos de mídias que atualmente existem . Um tratamento multimídia incorpora múltiplos tipos de mídia como, áudio (mp3, podcast, entrevistas, etc), vídeos (trechos para YouTube, vídeos de celulares, etc), imagens (gráficos, fotos, etc), etc... Este conteúdo multimídia funciona conforme a sinergia e, em torno, de um projeto ou identidade/marca.

O tema do nosso conteúdo pode ser classificado como o gênero de *espiritualidade/filosofia/terapias-holísticas/documentário*... Seguimos um personagem principal, Erik Andersen, cujo vida é rica deste temática. Em torno deste personagem, criamos o nosso filme principal, e também capturamos o nosso conteúdo multimídia, como entrevistas, fotos, vídeos de celular, etc.

Visualizando o nosso conteúdo:

O designer gráfico, “Aaron Draplin”, tem uma bela sugestão para a criação artística: “Imagine o seu trabalho vivendo lá fora, na sociedade”... Quando ele cria um desenho para um logotipo, ele imagina este logotipo “vivendo lá fora”, nos cartões de visita, nos cartazes/posters, nas placas gigantescas ao lado da rua, em vários tipos de material como madeira, vidro, plástico, etc . Assim ele sabe quais são boas ideias e quais não são... Esta sugestão traz uma ajuda extraordinária na realização de uma manifestação visual que é para o público. Quando conceitualizamos o final do nosso filme , imaginamos “como vai aparecer as nossas ideias nas várias telas.” (Visualizamos nossas ideias no mundo real, nos vários tipos de telas).

Marca

A etimologia da palavra “Marca” tem sua raiz nas línguas indo-europeias. “Marca” é a latinização da palavra germânica “Mark” que, por sua vez, vem da palavra raiz proto-indo-europeia “mereg-”(que se acha no irlandês antigo, ‘mruig’).

Segundo a *Wikipedia*, o significado da palavra “Marca” se relaciona com o ato de demarcar território na cultura bélica da idade média do século VIII. “*Marqueses*” foi o título dado por classes nobres da época que *marcavam* e protegiam as fronteiras de um rei.

O nosso interesse é a variação moderna da palavra “Marca” que, em parte, refere-se à identidade sob qual uma pessoa ou coletivo (tipicamente uma empresa) atua, ou se registra. Este conceito da “Marca” é muito amplo e pode demandar um estudo muito avançado.

‘Bradesco’, ‘Brahma’, ‘Claro’ e ‘Natura’ aparecem numa lista feita por ‘BrandZ’(SP), sendo entre as maiores marcas econômicas do Brasil.

O conceito de uma ‘marca’ não se limita ao empreendimento comercial. Políticos, ONGs, artistas, autores, entre outros, também têm suas próprias marcas (se marcam para o) no mercado.

“Brand” é a palavra inglesa para “Marca”. Com a globalização, o uso da palavra “Brand” está ficando popular entre algumas pessoas no Brasil. A etimologia da palavra “Brand” se relaciona com o ato antigo de estigmatizar gado. “Brand” em inglês literalmente significa “estigmatizar”. Na idade média, alguns senhores de guerra também estigmatizaram os seus guerreiros com símbolos diferenciados. O estigma é uma referência histórica do uso de símbolos para diferenciar algum tipo de organização. E, este tipo de emprego de símbolo passaria a ser parte do desenvolvimento do logotipo... O conceito contemporâneo de “Branding” se relaciona com o ato de ‘distinguir algo’.

O conceito de “Marca” hoje em dia é muito mais amplo do que os seus conceitos raízes. Atualmente, o “Branding” ou as “Marcas” são um campo de estudo complexo que envolve várias disciplinas, como a psicologia, o design gráfico, entre outros.

Hoje em dia “Marca”, refere-se à *experiência* que uma pessoa tem quando ela fica em contato com uma determinada entidade reconhecida no mercado (empresarial, individual,

etc)... Pode-se dizer que 'McDonalds' é uma experiência, ou que 'Milton Nascimento' também é uma experiência... Uma marca se compõe de vários elementos (únicos daquela marca) como o design artístico (sons e imagens), publicidade, serviços às pessoas, experiências com um produto ou serviço, cheiros, entre outros... No sentido amplo, a marca refere-se à experiência de uma pessoa, quando ela fica em contato com o conjunto destes vários elementos. Os elementos compositores de uma marca funcionam em sinergia para criar uma determinada experiência.

O conceito contemporâneo de 'marca' nasce e cresce com a industrialização. De acordo com o livro "Logo Modernism" de Jens Muller, a industrialização que aconteceu na segunda metade do século XVIII transformou cada área do comércio. As então novas fábricas industrializadas e a expansão urbana criaram diferentes mercados e novos comportamentos nos 'consumidores'. Nestas novas condições do mercado, comerciantes sentiam cada vez mais a necessidade de se distinguir entre o número crescente de produtores. Eles começaram a inventar várias formas de fazer esta diferenciação, principalmente através do design visual (como no desenvolvimento do logo).

Com o desenvolvimento da sociedade e do conhecimento, o conceito de "marca" desenvolveu-se naturalmente. O advento do campo da psicologia, por exemplo, desenvolveu o campo das "Marcas". As teorias de base Freudiana e de Maslow, por exemplo, acabaram nas mãos do comércio, e as marcas ganharam novas perspectivas sobre as pessoas do público.

O estudo da psicologia e da comunicação distingue as marcas contemporâneas das do passado... Pela primeira vez na história, as marcas acabam condicionando o público, usando novos meios da comunicação e psicologia. As marcas contemporâneas são conhecidas por ter uma capacidade de condicionar as pessoas a pensar de uma certa forma, e a sentir certas emoções... E de associar estes pensamentos e emoções com determinados artefatos e serviços. Por exemplo, o tênis da "Nike" tem um significado além do tênis físico, carregando uma certa simbologia social. Tipicamente, a percepção sobre alguém muda conforme as marcas que a pessoa usa... Isso é em grande parte por causa da percepção que as marcas acabaram construindo na sociedade (por causa do condicionamento social).

Hoje existem economistas que estão tentando descobrir como medir o valor de uma marca, em termos financeiros. Por ser relacionada ao mercado, uma marca carrega um valor financeiro... Se, por exemplo, os donos do "McDonalds" quisessem vender a empresa, o valor da venda seria muito mais alto dos pertences físicos da empresa. O comprador pagaria em grande parte pela marca que está comprando... Marcas carregam valor no mercado.

A Nossa Marca

O conceito de "Marca" é tipicamente estudado e desenvolvido no comércio. Mas, a essência é aplicável para qualquer entidade que procura atingir um público..

O objetivo deste TCC é estabelecer uma marca nos espaços públicos online... "Aprendendo a Voar" é o nome da nossa marca. Os elementos que compõem a nossa marca são: o nosso filme, o nosso conteúdo multimídia e os nossos representantes públicos.

Como já foi mencionado, uma marca implica uma certa experiência que as pessoas venham a ter quando entram em contato com os elementos que a compõem. A experiência que queremos oferecer às pessoas é o estímulo terapêutico e catártico. Pelo nosso conteúdo multimídia e interativo, queremos prover meios de enriquecimento psicológico e espiritual, que as pessoas que o assim escolhem podem experimentar nas próprias vidas. A marca serve em grande parte para distinguir aquilo que nós oferecemos das várias outras pessoas que oferecem experiências semelhantes. A nossa marca oferece uma experiência de enriquecimento espiritual e psicológico para o público.

O Público. O Mercado.

Queremos só tocar brevemente no tópico do público deste projeto. O público está sendo visto como o elemento principal do nosso projeto. A interação com o público é integrada no nosso sistema de operação.

Do ponto de vista de uma marca, estamos conceitualizando o nosso público a partir de dois critérios principais: *Quantidade e Qualidade*.

Quantidade: Tipicamente falando, qualquer pessoa no domínio público online tem acesso livre ao conteúdo aqui postado. Quando falamos sobre a métrica de “Quantidade” referimos-se ao amplo número de pessoas nos espaços públicos online, que possivelmente pode entrar em contato com o nosso conteúdo.

Qualidade: Quantidade não significa Qualidade... A métrica de Qualidade pode ser ilustrado assim: “Um milhão de pessoas assiste um vídeo que você posta, mas nenhuma delas investem (conhecimento, recursos, insights, etc) no seu trabalho. As visualizações são ‘vazias’... Ao contrário, só uma pessoa assiste o seu conteúdo. E esta única pessoa vibra em ressonância com o seu conteúdo, e se investe de alguma forma no seu trabalho...” Neste caso, esta única pessoa ‘ativa’ é considerada como um público de maior qualidade do que o público ‘inativo’ de um milhão de pessoas .

A quantidade de pessoas assistindo o nosso conteúdo não é de maior relevância para o projeto... No início, temos a expectativa de somente ter algumas pessoas no nosso círculo íntimo interagindo de alguma forma com o nosso conteúdo... A maior importância é a interação que temos com as pessoas (seja uma pessoa ou mil)... A interatividade é o que importa no nosso projeto, pois como elaboramos no capítulo 3, “Teorias Sistêmicas e o Campo Audiovisual”, vemos esta interação como componente integral do nosso sistema de criação.

A interação com o nosso público é importante para nós... mas é importante considerar que não somos 'marqueteiros'! Cuidamos do tom com que falamos com as pessoas, e não estamos tentando convencer ninguém sobre nada. A natureza das conversas que procuramos ter com o nosso público tem um caráter não-invasivo, com um tom amigável e, ao mesmo tempo, profissional e um pouco reservado... Procuramos ter conversas de qualidade que, de alguma forma, ajudem o nosso processo de criação.

Conclusão do Capítulo

Neste capítulo, elaboramos três conceitos importantes para a gestão de conteúdo. Elaboramos os conceitos de “Campanha”, “Conteúdo Multimídia” e “Marca”.

Este TCC criou uma marca de conteúdo multimídia nos espaços-públicos-online. Uma campanha ajudou a gerir o conteúdo da nossa marca... Interatividade com o público foi um elemento importante para o projeto.

Com o conjunto dos conceitos “Campanha”, “Conteúdo Multimídia” e “Marca”, conseguimos criar uma estrutura conceitual para a gestão de conteúdo. Esta estrutura é aplicável para qualquer criador de conteúdo digital. Esta estrutura é particularmente interessante para o criador de conteúdo que tem o objetivo de alcançar pessoas do público.

Referencias

Faculdade:

O Curso de Cinema UFSC [\(cinema ufsc site\)](#)

Bibliografía

Citado diretamente:

Howard H. 2013. "Make Your Story Really Stinkin Big: How To Go From Concept To Franchise And Make Your Story Last For Generations"

Maciel L. 2003. "O Poder do Climax"

Puccini S. 2009. "Roteiro de Documentário: Da Pré-Produção À Pós Produção"

Complementar:

Campbell J. 2008 (3a edição). "The Hero with a Thousand Faces"

Celso J.2011 . "Guia do Trabalho Científico: do Projeto à Redação final – monografia, dissertação e tese"

Deleuze G. Guattari F. 1987. " A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia" (livro Falante)

Deleuze G. 1983. "Cinema 1: Imagem-Movimento"

McKee R. 1997. "Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting "

Haftmann W. 1954 (1a edição). "The Mind and Work of Paul Klee"

Jung C. 1955. "Modern Man in Search of a Soul"

Kiyosaki R.1999, "Rich Dad Poor Dad part II: Rich Dad's Cashflow Quadrant"

Watts A.2009 . "You're It!: On Hiding, Seeking, and Being Found" (Livro Falante)

*Yogananda. 2013. "O Romance com Deus: Como Perceber Deus Na Vida Diária"

Filmografia

Citado Diretamente:

Ridley Scott. 2011. "Life in a Day"

Ridley Scott e YouTube. 2020. "Life in a Day: official documentary"

Schultz P. 2013. "Eu Maior"

Complementar:

Bittar C. 2019. "Baile (Summer Ball)"

Di Florio P, Leeman L. 2015. "Awake: The Life of Yogananda"

Morris E. 2017. "Wormwood"

Cursos Online

Citados Diretamente:

Udemy. Adam Lough. "Documentary Filmmaking Step by Step"

Udemy. Dandan Liu. "Documentary Filmmaking with Soul"

Stafford Beer, "The Falcondale Collection"

Complementar:

Draplin A, "Skillshare Collection"

Autores Estabelecidos no YouTube

Citados Diretamente:

Huston Howard

Complementar:

Aaron Draplin

Carl Jung (pouco estabelecido na plataforma)

Jidu Krishnamurti

Mooji

Alan Watts

Ram Dass

Stafford Beer

Teal Swan

Terrence Mckenna

Glossário de Termos Chaves

Filme-Campanha

Ao conceitualizar este projeto, cunhamos o termo “Filme-Campanha”.

Um filme-campanha não é uma campanha de divulgação para um filme. Um filme-campanha não é qualquer tipo de campanha para um filme.

Um filme-campanha é a unificação de um filme e uma campanha de conteúdo sob uma identidade. Um filme-campanha tem um caráter que culmina ao algum evento (tipicamente o lançamento de um filme).

Um filme-campanha é composto por um filme específico e outro conteúdo relacionado (mas não necessariamente dependente ao filme) ... Um filme-campanha funciona a partir do conceito de sinergia. O filme, e o outro conteúdo de um filme-campanha estabelecem um *corpus* sob uma identidade.

Classificamos as obras seguintes como “Filme-Campanhas” :

- Ridley Scott. 2011. “Life in a Day”
- Ridley Scott e YouTube. 2020. “Life in a Day: official documentary”
- Schultz P .2013.“Eu Maior”

Espaço Público Online:

Ao conceitualizar este TCC, cunhamos o termo “Espaço Público Online”.

Consideramos a Internet do ponto de vista territorial. A internet pode ser vista como um vasto território, dividido em sub-territórios (semelhantes às fronteiras dos países).

Um “Espaço Público Online” é um lugar na internet onde se agrupa um coletivo público. Neste tipo de espaço, o público geralmente tem uma capacidade de interação. Esta capacidade de interação depende das capacidades tecnológicas e políticas do espaço. O público neste espaço não necessariamente governa o espaço.

Não há muita restrição para acessar um espaço público online. Geralmente as únicas restrições para entrar são as políticas destes espaços.

Exemplos de espaços públicos online são: Redes Sociais, Blogs com capacidade de interação, mercados e lojas virtuais, Plataformas de jogos, etc etc.