

## **Programa de TV – Batalha de Repúblicas<sup>1</sup>**

Fernanda Grisi Barban<sup>2</sup>

Rafael Garcia<sup>3</sup>

Willians Cerrozzi Balan<sup>4</sup>

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

### **RESUMO**

O programa “Batalha de Repúblicas” foi produzido e exibido ao vivo na internet no primeiro semestre de 2012 como trabalho interdisciplinar das disciplinas Organização da Produção em Televisão I, Efeitos Visuais em Televisão, Direção de Programas de Televisão e Marketing, do 5º termo do curso de Comunicação Social – Radialismo. No formato de game show, integrantes de duas repúblicas estudantis diferentes, selecionadas pela produção após inscrição por mídia social, se confrontaram em provas de tempo e lógica, baseadas no cotidiano de uma república estudantil, em busca da vencedora. A proposta era fazer um produto de entretenimento que atraísse a atenção e o interesse do público jovem, universitário ou não.

**PALAVRAS-CHAVE:** Entretenimento; internet; game show; república estudantil.

### **1 INTRODUÇÃO**

Para Jenkins, convergência é a “colisão entre velhas e novas mídias”, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde “o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2006 p.27). Ele também afirma que estamos em um período prolongado e profundo de transição das mídias, e isso inspira mudanças sociais, econômicas e culturais, sendo os jovens sempre os primeiros a se adaptarem às tecnologias e práticas culturais emergentes.

Com esse pensamento, os jovens, público alvo do programa “Batalha de Repúblicas” estavam concentrados no mesmo lugar: na internet, principalmente nas redes sociais, e por meio da ferramenta “Facebook”: “O hábito de acessar a Internet está diretamente relacionado à idade das pessoas. Entre a população que tem de 16 a 24 anos, 72,5% utilizam a Internet, enquanto este índice declina para 15,2% entre as pessoas com 50 anos ou mais”<sup>5</sup>.

Pode-se observar claramente o cruzamento da mídia televisiva mais antiga com a novíssima internet: o formato de mídia corporativa parcialmente mantido, mas não

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na categoria Rádio, TV e Internet, modalidade Produção Audiovisual para mídias digitais (avulso ou seriado).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social - Radialismo, email: febarban@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Radialismo, email: rafael.sp.garcia@gmail.com.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Departamento de Comunicação Social da FAAC, email: willians@faac.unesp.br.

<sup>5</sup> Dados retirados do Relatório de Pesquisa Quantitativa Meta, de 2010. Disponível em:

<http://www.secom.gov.br/pesquisas/2010-12-habitos-ii/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opiniao-da-populacao-brasileira-ii.pdf>

transposto e sim adaptado, repensado para as dimensões e efemeridade da tela do computador.

O produto que será apresentado neste artigo é um game show ao vivo, transmitido pela internet, onde o principal caminho para acessá-lo era a ferramenta de rede social, desde sua primeira divulgação e etapa de inscrições, até a divulgação durante e após o programa.

## **2 OBJETIVO**

O principal objetivo da produção de qualquer programa é atrair audiência e atingir o público alvo. O “Batalha de Repúblicas”, apesar de ter inúmeras características de um programa de auditório televisivo, foi pensado e exibido na internet, uma plataforma que segue a lógica de demanda, onde são veiculados conteúdos cada vez mais segmentados que visam atender aos interesses dos diferentes nichos.

Assim, todos os esforços e estratégias foram pensados em como atrair as pessoas tanto para a participação dentro do programa (convidados das repúblicas participantes) quanto fora (participando de votações e assistindo vídeos na internet, além de acompanhar o programa ao vivo). O programa foi desenvolvido para uma faixa etária carente de programação humorística, que nos últimos anos migrou intensamente da televisão para a internet. Dessa forma, buscou-se utilizar a internet para a veiculação de um programa para jovens, universitários ou não, visando atender à essa demanda de conteúdo jovem e humorístico nas mídias digitais.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A produção de um programa ao vivo sempre foi uma das propostas de avaliação curricular do curso, mas por motivos estruturais a plataforma de exibição do programa sempre foi pela internet, pelo site do Estúdio FAAC. Apesar da recorrência, pouquíssimas pessoas ficavam sabendo dos trabalhos realizados, não havendo nenhuma participação ou interatividade mesmo com o público do próprio campus.

O “ao vivo” ganha espaço na internet também por seu caráter único e imediatista. Para um programa de competição como o Batalha de Repúblicas, em que uma das equipes sai vencedora no final, o “ao vivo” da televisão é transportado para a internet com muita facilidade.

O projeto foi ganhando forma e, por utilizar algumas ferramentas da internet, como Facebook e Youtube, além da página em que o programa foi exibido, o programa

conseguiu explorar bem as interatividades que as novas mídias proporcionam e alcançar um público muito maior do que qualquer outro programa criado dentro da UNESP conseguiu alcançar.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O projeto foi realizado em duas etapas e durou aproximadamente dois meses, desde a concepção e planejamento (pré-produção) até a gravação do piloto (produção), que foi transmitido ao vivo pelo site do Estúdio Faac. No dia de gravação havia mais de 15 pessoas envolvidas na produção, além dos 5 participantes de cada república e o apresentador.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O “Batalha de Repúblicas é um programa de entretenimento com características de Quiz Show, Game Show e Interativo, composto pelas seguintes provas:

Bloco 1: “Prova do Quiz”. Perguntas e respostas sobre o dia-a-dia na república;

Bloco 2: “Prova do 50tão”. Um integrante de cada equipe escolhe produtos de supermercado em uma estante. Sem saber o valor de cada produto, quem chegar mais próximo do valor de R\$50,00 vence a prova.

Bloco 3: “Uh Mamãe Chegou”. Uma gincana em que um representante de cada equipe dobra roupas, lava pratos e utensílios sujos e abre uma caixa com cadeado, contendo um celular onde se deve dizer “Alô Mamãe”, tudo no menor tempo possível;

Blocos 1, 2 e 3: “Prova do Videogame”. Dois participantes jogam o jogo para Xbox 360, “Fifa 2011” durante todo o programa, e o vencedor recebe X pontos para a equipe no último bloco.

Bloco 3: “Prova da Festa” As duas repúblicas selecionadas realizam uma festa, “grande ou pequena”, contanto que na divulgação fique claro que a festa é uma das provas do programa. A festa é filmada, editada e posteriormente postada em nossa página on-line dias antes do programa ir ao ar. O vídeo da república que receber o maior número de “Curtir” vence a prova.

As reuniões do grupo seguiram pautas pré-estabelecidas para definir as tarefas e cronogramas de cada setor, como por exemplo obter patrocínio, formalizar processo seletivo das repúblicas participantes, definição do espelho do programa, cenário, etc.

No decorrer de dois meses o grupo foi organizado e as tarefas foram desenvolvidas nos seguintes tópicos:

## 5.1 Divulgação

Com o intuito de atingir não só os estudantes da UNESP, mas o máximo possível na cidade de Bauru, pequenos grupos foram fazer a divulgação presencial – distribuição de panfletos e fixação de cartazes, explicando o que era a proposta do programa e fazendo contatos - não para os alunos da UNESP, mas também para alunos de outras duas universidades de Bauru, a Universidade do Sagrado Coração (USC) e a Universidade de São Paulo (USP).

Além da divulgação física, foi criada uma página online do programa na rede social Facebook, permitindo um contato muito mais próximo com o público pretendido, além de ser o portal de novidades, postagem de vídeos e principalmente, o meio de inscrição.



The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Batalha de Repúblicas'. The page has a blue header with the Facebook logo and a search bar. Below the header, there are navigation tabs: 'Home', 'Equipe', 'Apoio', 'Regulamento', and 'Inscrição'. The 'Inscrição' tab is active. The main content area features a registration form titled 'INSCRIÇÃO'. The form includes fields for 'Your Name', 'Your Email', 'Subject', and 'Message', along with a 'Send' button. The background of the page is a large, colorful graphic of a shield with the text 'BATALHA DE REPUBLICAS' and various musical instruments like a guitar, a trumpet, and a drum set. At the bottom of the page, there is a 'Like' button and a notification that says 'Joao Vitor Grilo, Paula Costa and 740 others like this.' There is also a small advertisement for Wix at the bottom.

*Figura 1: Regulamento no Facebook*

Para lembrar o público da votação dos vídeos e do dia e horário de exibição ao vivo, foi criado um evento, onde mais de 1500 pessoas foram convidadas.

As repúblicas deveriam se inscrever na página do programa no Facebook. Lá eles deveriam esclarecer quem eram os participantes, como era a república, e por que eles mereciam ser escolhidos. Ao final do período de inscrição (duas semanas), 5 repúblicas se inscreveram, e alguns critérios como disponibilidade para festas no período de um mês foram decisivas para a escolha das repúblicas “Acapulco” e “Cajuteria”.

## **5.2 Patrocínio e premiação**

A maior preocupação era convidar possíveis patrocinadores que de alguma forma marcasse presença no cotidiano universitário. Foram contatadas cerca de 20 empresas, entre elas a rede de supermercados “Confiança”, casas noturnas como o “Jack Music Pub”, academias de ginástica e musculação como a “Marathon Wellness” e distribuidoras de bebidas como a “Confraria Fernandes”.

Ao final do período de levantamento de capital, fecharam parcerias conosco as seguintes empresas e seus respectivos patrocínios:

- CNA Bauru – 1 (uma) bolsa de estudos de seis meses, não incluso materiais;

- People Computação – 1 (uma) bolsa de estudos de seis meses para qualquer curso que a escola oferece;

- Press Comunicação Digital – Impressão de 30 cartazes e 300 flyers para divulgação;

- Cervajato (Distribuidora de Bebidas) – R\$ 200,00;

- Flipper Lanches – R\$ 200,00;

- Jack Music Pub – R\$ 200,00 e 10 convites para qualquer evento durante o mês de junho;

- Red Bull – Doação de fardos de latas do produto para as festas nas repúblicas e para o programa ao vivo, 1 caixa para a equipe vencedora e convites para uma nova casa noturna que foi inaugurada na cidade de Bauru.

## **5.3 VTs**

Os VTs utilizados no programa foram o de apresentação de cada república, em que se mostrou os moradores, o espaço físico e algumas peculiaridades de cada casa, e os VTs das festas: a preparação e a festa em si. Cada república teve que organizar uma festa como parte da última e mais importante prova do programa. Tanto a preparação quanto a festa em si foram filmadas e disponibilizadas dias antes de o programa ir ao ar

na página do Batalha de Repúblicas no Facebook para votação do público. O VT da república vencedora da prova foi transmitido também ao vivo durante o programa.

#### **5.4 Preparação do apresentador e assistência de palco**

O papel do coordenador em um programa de televisão ao vivo é garantir que nenhum quadro ou bloco passe do tempo esperado, respeitando o horário da emissão e finalização do programa. Já o preparador de elenco tinha como missão preparar o apresentador, Victor Rossini, um dos alunos do grupo, a fim de obter uma performance mais natural e condizente com a proposta do programa. Ambas as funções fizeram ensaios prévios, seja com voluntários que simularam e cronometraram os quadros, seja com o apresentador, fazendo um treinamento com a colaboração da Atriz e Diretora de Teatro Nadja Goes Axcar a partir de leitura de textos, trava línguas, exercícios de relaxamento e respiração.

Como o programa dependia da interação com os participantes, com improvisações do apresentador, calcular o tempo de duração de cada bloco e prever a reação dos participantes foi um desafio. Para a preparação do apresentador foram feitas também gravações caseiras de sua performance para sua própria auto avaliação.

#### **5.5 Direção de arte**

A estética do programa segue dois tópicos principais: bagunça e juventude. A partir disso, foram escolhidas cores que remetessem de alguma forma esses dois conceitos: uma palheta com tons de azul, laranja, marrom e branco.

As próprias repúblicas participantes do programa serviram como inspiração e referência na pesquisa da arte. Na visita feita às repúblicas havia roupas pela casa, pouco cuidado com as mobílias, objetos roubados do trânsito, da rua e etc., além de elementos tecnológicos que fazem parte do cotidiano dos jovens dessa geração.

O cenário, todo montado com “tapadeiras”, era dividido em três partes, todo pintado pelo próprio grupo com tinta acrílica. Uma era a zona do apresentador, que tinha uma projeção ao fundo - que funcionava como um telão e que transmitiria os vts e as vinhetas - e as outras duas as zonas dos participantes, de um lado uma cozinha e do outro lado uma sala.



*Figura 2: Cenário (lado esquerdo): Sala*



*Figura 3: Cenário (lado direito): Cozinha*

Para o chão da sala foi usado papel Paraná pintado com betume, que cria um efeito de carpete de madeira, com o acabamento em papel contact laranja. Nas paredes, pichações e assinaturas feitas com pincéis atômicos e canetas hidrocor, reproduzindo um elemento muito comum observado em várias repúblicas de Bauru. Para caracterizar melhor a sala, foram colocados juntos às tapadeiras objetos reais, como um rack e uma TV encapados com papel e jornal.

Na caracterização da cozinha foram utilizados papéis contact branco e preto para simular azulejos de um chão de cozinha, com acabamento também em contact laranja. Na parede da cozinha foram desenhados objetos e eletrodomésticos velhos, uma pia cheia de louça suja, entre outros detalhes.

## **5.6 Design e videografismo**

Primeiramente houve a necessidade de criar uma identidade visual gráfica para o programa seguindo as diretrizes proposta pela Direção de Arte: Cores e formas

que seguiam, por exemplo, a necessidade de representar a bagunça de uma república, mas que ao mesmo tempo fosse estético visualmente.

O primeiro logo foi realizado em 3D por meio do programa Studio 3D Max. O logotipo 3D não conseguiu dar a identidade visual necessária, então se decidiu elaborar um novo logotipo, que fosse 2D, com cores mais sólidas e contrastantes.



*Figura 4: Logotipo final*

A Vinheta de abertura foi realizada com base no logotipo, e montada para que desse a sensação de suspense e expectativa, com a música crescendo em ritmo e altura, ao passo que as imagens de partes do “logo” aceleram-se até que aparece o “logo” inteiro, o que remete ao dinamismo e ao clima de tensão das provas do programa. As vinhetas de “voltamos com” é parte da vinheta de abertura.

As vinhetas das provas foram realizadas com um padrão diferente da abertura do programa para que criasse, dentro da identidade visual proposta por todo o programa, uma “classe” de vinheta específica para a prova, que foram realizadas no programa Adobe Premiere.

Todo o videografismo foi projetado ao vivo no programa, o que foi resultado de alguns estudos e experiências de iluminação com projeção para que a sensação criada fosse de que estivesse sendo projetado em uma parede de uma república. A projeção foi realizada por software de projeção, “Resolume”, com uma licença emprestada de um VJ. O software é específico para projeções ao vivo e foi necessário estudo do mesmo para a realização dessas projeções na hora do programa.

Os caracteres foram gerados ao mesmo tempo em que aconteciam as projeções. Quando o espelho do programa estava finalizado, assim como todas as artes



necessárias para a realização das projeções e geração de caracteres, foi feita uma espécie de decupagem do roteiro técnico para a realização da projeção e da geração de caracteres, com ordem e nome da execução necessária para o momento específico. Para a geração de caracteres, havia uma pessoa no estúdio que estava com um rádio e passava as informações que deveriam ser inseridas na tela do programa ao vivo no momento como, por exemplo, o tempo em que as provas foram realizadas, ou a pontuação que cada equipe possuía no momento específico.

## **5.7 Iluminação**

Na preparação do programa “Batalha de Repúblicas”, após a realização do mapa de luz, foi-se ao estúdio para a primeira montagem da iluminação. O pré – light foi feito junto com o ensaio do programa, e constatou-se que mudanças deveriam ser feitas, pois o apresentador não estava devidamente iluminado.

A maior dificuldade consistia no fato de o apresentador, foco principal do programa, encontrar-se à frente do telão, onde as projeções seriam apresentadas ao público, e o mesmo local deveria estar com a mínima incidência de luz, para a perfeita visualização das projeções, sem comprometer a luz posicionada para o apresentador. A solução encontrada foi aproximar os refletores key e fill light do apresentador e, com os bandores dos refletores, controlar com maior precisão a incidência de luz no telão.

Após as modificações necessárias, foram introduzidas luzes de efeito, para tornar o programa mais apresentável e descontraído. Tapadeiras foram utilizadas para bloquear a luz em partes específicas do cenário, e pedaços de isopor, material usado para a reflexão da luz direta, também foram utilizados para os participantes da prova do Video-Game. Foram utilizados Cicloramas para a iluminação do cenário; para os participantes e o apresentador Victor Rossini, foram usados refletores Fresnel, com lâmpadas de temperatura 3200k para proporcionar uma melhor textura da pele diante da câmera.

## **5.8 Operação de áudio**

Para a captação do som foram utilizados dois microfones, que ficavam cada um com uma república, além do microfone do apresentador e mais um que ficava com os dois participantes da prova do videogame. Como o estúdio não comportava a presença de um auditório, foi estabelecido que o som iria preencher o silêncio durante as provas, com efeitos sonoros de aplausos, buzina, sons característicos de acerto ou erro, entre outros.

Tanto a música quanto o efeito sonoro também foi transmitido para dentro do estúdio, a fim de ambientar e caracterizar cada prova, deixando os convidados mais à vontade.

### **5.9 Direção de TV**

O diretor de TV ficou responsável por 6 canais na switcher Telecaster. Esses canais ficaram divididos entre três câmeras nos tripés filmando o programa em si, incluindo o apresentador e os participantes (JVC, Sony e Panasonic). Uma câmera filmando os jogadores de videogame que estava localizado no canto do estúdio (Sony Portátil). Uma câmera na mão para filmar as provas, como a gincana e a prova do mercado (HD 1000). Além disso, a imagem direta do videogame.

Outra responsabilidade do diretor de TV era controlar todos os VT's, incluindo: a apresentação das repúblicas, a vinheta de abertura de todas as provas, os comerciais e os créditos finais.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

A ideia de trazer pessoas de dentro da universidade para participar de um programa de entretenimento foi decisiva na divulgação e transmissão do programa. As repúblicas participantes compartilharam os vídeos de sua respectiva festa e o resultado final foi de 866 votos em um vídeo contra 642 em outro. A faixa etária do público que mais acessou a página no Facebook foi de 18 a 24 anos, e o número de alcance, ou seja, o número de pessoas que a página atingiu ao ser compartilhada foi de 50.432 pessoas. Ao vivo tivemos o acesso de mais de 200 pessoas. Todos esses dados mostram que o projeto foi muito bem recebido, conseguindo satisfatoriamente atingir seu público alvo.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.
- KELLISON, C. **Produção e Direção para TV e Vídeo**. Editora Elsevier, 2007.
- MOURA, Edgar. **50 anos luz, câmera e ação**. São Paulo: Editora Senac, 2005.
- PORTO, B. Henry Jenkins: “o jovem é o guardião da cultura” O Globo, 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/megazine/henry-jenkins-jovem-o-guardiao-da-cultura-3002904>> Acesso em: 15 maio. 2013.
- WATTS, H. **On camera – o curso de produção de filme e vídeo da BBC**; tradução de Jairo Tadeu Longhi. São Paulo: Editora Summus, 1990.
- WATTS, H. **Direção de camera**. São Paulo: Editora Summus, 1992.