

Faculdade Canção Nova

Bruna Maria Uliana

Lucas Ventura de Bem

Sidna Maria Beserra da Silva

“Exploradores 360”: Um programa de viagem para televisão

Uma abordagem realística no formato de câmera 360°

Cachoeira Paulista

2020

Faculdade Canção Nova

Bruna Maria Uliana

Lucas Ventura de Bem

Sidna Maria Beserra da Silva

“Exploradores 360”: Um programa de viagem para televisão

Uma abordagem realística no formato de câmera 360°

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
do grau de bacharelado em Comunicação
Social - Rádio e TV, pela Faculdade
Canção Nova, sob orientação do Prof. Me.
Marcos Jolbert Cáceres Azambuja.

Cachoeira Paulista

2020

DEDICATÓRIA

Dedicamos primeiramente este projeto à Deus, foi Ele quem nos conduziu.
Logo, aos nossos pais e mães que não mediram esforços para a conclusão desta
jornada que trilhamos, assim também como nossas famílias.
Aos nossos amigos, professores e mestres que contribuíram para a formação de
quem somos hoje.

AGRADECIMENTOS BRUNA

Aos meus 21 anos de vida, percebo o quanto a nossa história é composta por inúmeras possibilidades de quais caminhos trilhar. Tudo o que vivi, por consequência, me fez chegar até aqui. Logo, não teria vivido diferente.

Diante disso, agradeço primeiramente a Deus. Foi Ele quem tudo fez e tudo faz em minha vida, os meus dons não são meus, mas Dele. Assim, o entrego não somente agradecimentos, entrego tudo o que sou.

Em segundo agradeço meus pais, seu Zé e dona Cida. Meu pai por priorizar uma educação de qualidade na vida dos filhos, por ser o punho forte que me segurou nas incertezas do cotidiano e por se fazer presente mesmo quando não estava ao meu lado fisicamente. À minha mãe que sempre foi e será um acalento nos meus pesares, por me incentivar a sempre ir além, por ser exemplo de mulher e por me conduzir nos caminhos de Deus rumo ao céu. Aos dois, por me ofertarem o exemplo de ser casal e do ser ético. Por acreditarem cegamente no meu potencial, muito mais do que eu mesma um dia acreditei.

Agradeço ao meu irmão Willian que contribuiu para a minha formação e me fez perceber que o bom caminho é aquele que trilhamos juntos, em família. Obrigada por me ensinar a sonhar.

Também agradeço a minha irmã Letícia, que mesmo tão nova, me faz querer contribuir na construção de um mundo melhor para ela existir. Obrigada por ser minha companheira.

Agradeço num todo minha família que sempre esteve ao meu lado, fazendo dessa jornada a mais bonita que eu poderia imaginar. Amo cada um e suas singularidades.

Agradeço aos meus amigos e colegas que, em meio ao simplório cotidiano da vida, foram fundamentais na construção de quem sou hoje. Agradeço em especial Giuliana, João Gabriel, Fernando e Lucas de Bem, grupo ao qual fiz parte nesses quatro anos

de faculdade e ao qual nos denominamos de “sobreviventes”, cada desafio valeu a pena.

Agradeço a Sidna Maria por aceitar o desafio de realizar este projeto, assim também como todas as oportunidades de aprendizado que me foram proporcionadas através dela. Também agradeço por ser exemplo de profissional, missionária e cristã. Obrigada por se fazer presença de Jesus em minha vida.

Agradeço ao Lucas de Bem por sempre me ouvir e confiar nas minhas ideias, que confesso, às vezes soavam meio malucas, mas que davam certo, afinal. Agradeço pelos trabalhos, conversas e desafios que compartilhamos ao longo desses 4 anos. Obrigada por sobreviver comigo.

Agradeço ao professor Marcos Jolbert por aceitar nos orientar. Sua exigência me fez perceber o tipo de profissional que desejo ser, obrigada por acreditar em nós.

Agradeço a todos os professores da Faculdade Canção Nova que foram peça chave para a profissional que sou hoje. Trabalhar com o coração é o que faz destes docentes extraordinários.

Agradeço à Faculdade Canção Nova por nos proporcionar muito mais do que ensinamentos, mas por também nos formar espiritualmente.

Por fim, agradeço à Canção Nova. Quem conhece a minha história, sabe o quanto esta comunidade influenciou nos meus caminhos, onde hoje os trilho com gratidão.

AGRADECIMENTOS LUCAS

Agradeço primeiramente a Deus por todas as bênçãos e livramentos em todos estes anos e principalmente por me guiar em busca dos meus sonhos.

Agradeço a minha família, meu pai Luís e minha mãe Ana, que me proporcionaram toda base, educacional, social, econômica, dentre outras para que eu chegasse até aqui.

Agradeço ao meu padrinho Renato e madrinha Marcia, aos meus primos Gustavo e Bruno por todos os conselhos e momentos importantes e definitivos que tive durante minha vida que me guiaram até aqui e me formaram.

Agradeço aos meus amigos que hoje se fazem família em minha vida, que me ajudaram, me ouviram e aconselharam, que estiveram do meu lado nos piores e melhores momentos durante esses 4 anos.

Agradeço aos meus colegas de faculdade do curso de Rádio e TV, em especial a Bruna, Fernando, João, Giuliana e Sidna que direta ou indiretamente fazem parte deste projeto e diretamente dos melhores momentos desses 4 anos.

Agradeço a Bruna por toda paciência e pelos ótimos projetos desenvolvidos em conjunto.

Agradeço a todas as pessoas que criei laços e pude me relacionar durante o período de graduação, pessoas de outras salas, funcionários e funcionárias, professores e professoras, amigos formandos e demais pessoas que contribuíram no meio acadêmico, profissional e pessoal em minha vida.

Agradeço aos meus colegas de trabalho na Câmara Municipal de Cruzeiro e posteriormente na Prefeitura Municipal de Cruzeiro por todo auxílio, paciência e aprendizagem que me proporcionaram.

Agradeço, em nome do meu orientador Marcos Jolbert, que realiza um trabalho incrível na sala de aula e na busca de extrair o melhor de seus alunos, os demais professores e professoras da Faculdade Canção Nova.

Com isso, fixo meus agradecimentos a todos e todas citados acima e toda gratidão as pessoas aos quais se fizeram e fazem presentes em minha vida a partir dessa experiência incrível que a graduação me proporcionou.

AGRADECIMENTOS SIDNA

Agradeço primeiramente a Deus por ser o protagonista dessa linda caminhada que tenho trilhado no curso de comunicação social.

A minha família que mesmo de longe tem sido sustento e motivação para eu permanecer firme, em especial minha querida mãe Silvia Helena.

Também agradeço a minha segunda família, a comunidade canção nova. Todos os irmãos que me incentivaram e me ajudaram na realização dos inúmeros trabalhos acadêmicos. De maneira especial ao Tiago Batista meu irmão de comunidade que viajou conosco nos ajudando como motorista e auxiliando com os equipamentos.

A TV Canção Nova no qual exerço minha missionariedade a sete anos e o quanto tenho aprendido a ser uma grande profissional de Comunicação por causa do anúncio do Evangelho, são anos de aprendizado, estudo, conhecimento, dedicação e esforço por causa evangelização. Como diz nosso querido fundador Monsenhor Jonas Abib: Estudamos e nos aperfeiçoamos por causa da missão.

Minha grande mestra comunicadora Cristiane Henrique gerente e missionária da TV Canção Nova, sou sua discípula, o quanto me ensina, me impulsiona, me lançando nos desafios, muitas vezes sem eu saber fazer, mas sempre acreditando em mim e o quanto eu posso dar o meu melhor para que Jesus seja comunicado através dos meios de comunicação, muito obrigada por tudo.

Minha gratidão ao nosso orientador Marcos Jolbert por todo apoio, ensinamentos e orientação no decorrer destes quatro anos e de maneira especial com o nosso projeto.

Aos professores da faculdade canção nova por todos os ensinamentos durante essa jornada.

Também agradeço aos meus companheiros Bruna Uliana e Lucas de Bem, por toda parceria e espírito de equipe que tivemos no decorrer desse projeto. O quanto aprendi com vocês, os amo.

Agradeço também a minha casa comunitária (Bethânia) minhas irmãs de comunidade: Marcela Martins, Valdênia Vieira, Giszele Sabrina, Leila Lima, Maria Eunice e Luciana Sitta que me ajudaram e adaptaram todas as realidades da casa para que eu, como estudante, pudesse ter o melhor ambiente neste tempo de dedicação ao TCC. Obrigada meninas pelo carinho, atenção, cuidado, presença, oração e torcerem para que tudo desse certo.

E por fim, agradeço a todos os estabelecimentos da cidade de Campos do Jordão, que com grande generosidade nos acolheram e fizeram deste sonho real.

A vida é o que fazemos dela. As viagens são os viajantes. O que vemos, não é o que vemos, senão o que somos.

Fernando Pessoa

RESUMO

O presente trabalho apresenta o estudo acerca da produção de um programa de entretenimento destinado à televisão que aborda o ramo de viagens, ao qual em alguns dos principais pontos turísticos se faz o uso de vídeos gravados em 360 graus. O questionamento que motivou a pesquisa foi a necessidade de adaptar o já trabalhado formato de programa de viagem para uma condição tecnológica mais imersiva, ao qual o público se sinta presente no destino exibido. O propósito foi apresentar um programa para televisão no formato entretenimento, com enfoque em dicas de roteiro para viagem. O produto é composto por um programa piloto com destino à Campos do Jordão-SP, com duração de 25 minutos, de cunho televisivo, a imersão ocorre através dos vídeos em 360 que são adaptados na edição para um giro completo 360 graus dos principais pontos turísticos abordados no roteiro e não de maneira manual, como em vídeos para internet, além também de contar com algumas cenas dos bastidores. Compreendeu-se que, junto com o advento da internet, é necessária uma adaptação tecnológica do veículo televisivo, expandindo as maneiras de produção e também suas formas de consumo. Desenvolver um produto audiovisual corroborou para o crescimento pessoal e profissional dos alunos envolvidos.

Palavras-chave: Programa. Entretenimento. Viagem. Televisão. 360 graus.

ABSTRACT

This work presents the study about the production of a Tv entertainment show dealing with the travel business. Some of the main touristic attractions employ recorded videos around 360 degrees. The need to adapt the existing travel show to a more immersive technological condition in which the audience feels inside the interest motivated us. The purpose was to present a television show under the entertainment format, focusing on giving travel itinerary tips. The tv product is based on a pilot program to Campos do Jordão - SP, with a 25-minute duration. The immersion will take place with a 360-degree video edition adapted to a total 360-degree turn of the main tourist attractions covered in the script. This won't be manual, made like those videos for the internet, and it will also include some backstage scenes. With the online age, we understand the medium of television must be technologically adapted, expanding the ways of production and the ways of consumption. Developing an audiovisual product was essential for the personal and professional growth of the students involved in this study.

Keywords: Program. Entertainment. Trip. Television. 360 degrees.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	17
2. REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 PROGRAMA DE TELEVISÃO	18
2.1.1 Conceito de Programa de Televisão	18
2.1.2 Categorias de Gêneros e Formatos	19
2.1.3 Gêneros e Formatos Televisivos	20
2.1.4 Confluência de Gêneros Televisivos	21
2.1.5 Programa de Viagem para Televisão	22
2.2 ABORDAGEM REALÍSTICA	24
2.2.1 A Necessidade de Comunicar	24
2.2.2 A Cultura da Mídia na Comunicação	26
2.2.3 A Representatividade dos Indivíduos nos Meios	29
2.2.4 Formas de Consumo Midiático	31
2.2.5 A Interatividade com o Uso das Novas Tecnologias	33
2.2.6 A Abordagem Realística no Formato 360°	35
2.3 TÉCNICAS DE TV PARA O FORMATO 360°	36
2.3.1 Roteiro	36
2.3.2 Planos e Enquadramentos	38
2.3.3 Iluminação	39
2.3.4 O Formato 360°	40
3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO	42
4. DESCRIÇÃO DO PROCESSO CRIATIVO	43

	13
4.1 PRÉ PRODUÇÃO	43
4.2 PRODUÇÃO	44
4.3 PÓS PRODUÇÃO	45
5. SINOPSE	47
6. ROTEIRO FINAL	48
7. ORÇAMENTO	57
7.1 ORÇAMENTO IDEAL	57
7.2 ORÇAMENTO REAL	58
8. PÚBLICO ALVO	59
9. VIABILIDADE DE PUBLICAÇÃO OU EXIBIÇÃO	60
CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERENCIAL	63
ANEXOS A – Tabela de Gêneros	65
APÊNDICE A – Logo do Programa	66
APÊNDICE B – Plano Americano	66
APÊNDICE C – Plano 3x4	67
APÊNDICE D – Plano Médio	67
APÊNDICE E – Plano Aberto	68
APÊNDICE F – Plano Geral	68
APÊNDICE G – Direito de Imagem e Voz (pessoal)	69
APÊNDICE H – Direito de Imagem (estabelecimento)	74

INTRODUÇÃO

Ao observar a crescente procura do público por conteúdos televisivos que transmitam maior originalidade e identificação com sua audiência, percebe-se então uma aderência aos canais segmentados. A internet sobrepõe os avanços tecnológicos que deu-se a 30 anos atrás pelo potencial de interação e produção dos próprios conteúdos que a mesma permite aos seus usuários. Deste modo, identifica-se uma necessidade florescente de produção televisiva e de internet cada vez mais engendrada, sob medida, onde o público torna-se o próprio protagonista e não apenas um telespectador.

Diante dos fatos apresentados, surge então o questionamento da contingência de usar dos avanços tecnológicos para proporcionar aos consumidores desses meios de comunicação uma maior interatividade ao ponto de ir além e suscitar aos mesmos experiências de imersão. Visto que a TV avoca altos níveis de consumo no Brasil, quando comparado com demais países, o artifício de produzir conteúdos audiovisuais com uma narrativa realística torna-se cada vez mais possível.

O presente trabalho visa a produção de um programa audiovisual para a televisão com imagens em 360°. O programa tem como proposta, propor um novo tipo de formato de programa de viagem com enfoque realístico, tal fazível através de uma abordagem sobre a cultura de determinada localidade, onde traga à tona os pontos turísticos que fazem do local uma opção turística, alguns desses gravados com o uso da tecnologia 360°. Compartilhar de uma deliberada cultura através do entretenimento transmitido pela TV e propor a imersão aos telespectadores através de imagens em 360°, é restaurar a originalidade das propostas iniciais denotadas pela teoria da comunicação.

Ao ruminar a temática do trabalho, visto que traz consigo a pretensão do conhecimento de diversos lugares, torna-se necessário discorrer sobre a cultura e sociedade. Diante do crescente anseio dos indivíduos por conhecimento, os progressos tecnológicos para a propagação de informação tornaram-se comuns. A indústria cultural ao deparar-se com a dimensão da influência que a comunicação e os novos meios possuíam, desviou os objetivos iniciais de partilha e busca pelo outro para o suprimento de suas próprias carências, sendo elas geralmente de caráter ideológico e econômico. Assim, os avanços tecnológicos nos meios midiáticos cresceram expressivamente, não apenas por conta do anelo daqueles que consomem

conteúdo, mas também por aqueles que o produz. Para a produção de um programa de TV torna-se necessário uma vasta pesquisa sobre gêneros e formatos televisivos, abordando teorias sobre categorias e seus respectivos gêneros, a confluência entre os mesmos e um enfoque ao gênero entretenimento, ao qual compõe o formato de programa de viagem televisivo. Diante da proposta do projeto, também torna-se necessário discorrer sobre a produção televisiva no formato 360°, ressaltando conceitos de roteiro, iluminação, planos e enquadramentos.

Os métodos usados para a realização do trabalho concentram-se primeiramente na pesquisa exploratória donde, a partir dos autores abordados, traz consigo teorias que formam uma linha de pensamento sobre o indivíduo, suas ações na formação de cultura e sociedade e os progressos gerados da necessidade de comunicar-se. A pesquisa também caracteriza-se por ser de cunho qualitativo, visto que foi-se preciso uma imersão nas formas de produção absorvidas através de números e porcentagens que demonstram um alto nível de consumo midiático no Brasil.

Apesar dos avanços nos veículos midiáticos, percebe-se que a imersão do público através da tecnologia 360° é pouco comum, sendo as propostas deste novo método mingudadamente abordadas.

O presente trabalho busca responder a seguinte questão de investigação: Que resultados podem surgir de um estudo acerca da abordagem realística e do formato 360, em um programa de viagem para televisão considerando as formas de consumo midiático e da interatividade com o uso das novas tecnologias?

Por isso, o trabalho proposto tem por desígnio trazer à tona a proposta inicial da comunicação, derivada do pressuposto de cultura e sociedade, de promover a partilha e a busca por conhecimento a partir dos meios midiáticos e do uso das novas tecnologias, no qual a única fronteira da comunicação atribui-se ao outro.

Desta forma, o projeto tem por intuito, através do uso da tecnologia 360, abordar o formato de programa de viagem de maneira realística, tornando a experiência do telespectador mais imersiva.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

- Produzir um programa de viagem com imagens em 360°.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Produzir um conteúdo audiovisual no formato de programa de viagem;
- Produzir um programa para televisão;
- Introduzir imagens em 360°.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho tem como justificativa, através de um programa de TV, mostrar a cultura de uma determinada localidade e gerar uma narrativa realista através da produção de imagens em 360, a qual possibilita o público um *olhar democrático* e assim propor a queda da *quarta parede*.

A escolha sobre o formato concentra-se no cenário da TV brasileira, onde o seu público de consumo torna-se mais exigente no quesito conteúdo, diante de tantas possibilidades oferecidas, tanto no “Open TV” quanto no “Pay TV” (TV aberta e TV paga). Desta forma, surge a crescente busca por canais segmentados, tornando os telespectadores um público interativo. Desde 2002 até o ano de 2019, o número de assinaturas de TV cresceu de 3,5 para 15,9 milhões, segundo os dados da ABTA (2019). A diferença é que a TV aberta produz seu conteúdo para a grande massa de forma generalizada, já a TV fechada ou segmentada, garante a fidelidade com seu público, pois deixa de produzir algo comum para a maioria e passa a produzir somente aquilo que o seu perfil de consumo se identifica. Com o aparecimento e crescimento das novas tecnologias em diversos nichos, o telespectador da TV aberta fica muitas vezes à margem da utilização das mesmas. Este projeto visa levar a utilização de imagens em 360° de forma democrática e de uma maneira diferente, de entronização à tecnologia.

O tema proposto pretende inserir um novo olhar à academia sobre a utilização das novas tecnologias, como o 360° para programas televisivos. Um dos fundamentos que o projeto possui é um dinamismo para o famoso formato de programa de viagens. O produto propõe uma abordagem realística através do uso de imagens em 360° com o intuito de transportar seus telespectadores até o local proposto, usando da comunicação como veículo de conhecimento e lazer.

Para os autores do projeto, propagar a paixão pessoal por conhecer lugares e culturas diferentes através da comunicação e assim proporcionar aos telespectadores uma experiência realística do destino apresentado é a melhor forma de levar seus telespectadores até o destino. A execução de todo produto é também uma grande oportunidade pessoal, profissional e acadêmica para os autores, que têm a oportunidade de colocar em prática ideias e conceitos de uma nova produção que nasce do interesse em comum, tanto pelo formato, quanto pela execução de tal produto midiático.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROGRAMA DE TELEVISÃO

2.1.1 Conceito de Programa de Televisão

Conceituar o programa de televisão, para Aronchi de Souza (2004), é entender o que são os programas de televisão, retornar ao que deu origem à televisão que se assistia e assiste, a sua programação. Para o autor, “as possibilidades visuais do veículo e suas limitações formam a base para o aproveitamento de fórmulas dos veículos que antecederam à TV” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 51). O autor complementa, que “do mesmo modo que o conteúdo do cinema seria o teatro e o conteúdo da televisão seria o cinema” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 51). Ele traz a importância e influência do rádio na televisão brasileira em seu processo formador.

Os programas mais populares na infância da televisão refletem o débito do novo veículo com seu antecessor eletrônico. Durante os primeiros três anos de pesquisa de audiência de Nielsen (que abrangeu o período de 1950-1952), os shows musicais ou outros formatos do rádio (variedades, antologia dramática ou comédias) dominaram os dez primeiros lugares. (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 51).

Porém, não se pode esquecer de outros dois fatores muito importantes nesta conceituação que são: o mercado e a cultura de acordo com cada emissora. O fator econômico, segundo Aronchi de Souza (2004, p. 52), “afeta a estrutura básica e a formatação dos programas” sendo necessário que as emissoras comerciais atendam as demandas de seus anunciantes.

Desde o seu início, a televisão brasileira teve uma característica: todas as 183 emissoras hoje em funcionamento estão sediadas em áreas urbanas, suas programações são dirigidas às populações urbanas, são orientadas para o lucro (com exceção das estações estatais) e funcionam sob o controle direto e indireto da legislação oficial existente para o setor. (MATTOS, 1990, p. 3).

O fator cultural articula-se na criação de um perfil ou personalidade, além da audiência, fatores históricos, sociais e culturais da emissora também influenciaram a estratégia da programação.

Com isso, entende-se que os programas exibidos nas emissoras são resultado de movimentos históricos desde o início da TV e também da necessidade do mercado e o alinhamento da emissora. Para Aronchi de Souza (2004, p. 56), “outra razão muito

importante para a programação de uma rede é a de que um programa ou o conjunto de programas constrói a imagem da própria emissora”.

E a criação dessa personalidade para as emissoras passa pelos gêneros e formatos utilizados pela própria, que fica marcada em sua identidade, “a Record ficou conhecida pelas séries; o SBT, pelos programas de auditório; a Band, pelo esporte; a Globo, pelas novelas; a Cultura, pelos programas infantis” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 57).

Para Aronchi de Souza (2004, p. 53), “Cada emissora tem sua personalidade e cada programa, seu status”, algo que marca e conceitua em definitivo os programas, mas que só possuem sua verdadeira identidade ligado às categorias, gêneros e formatos da TV brasileira.

Por conta disso, é preciso entender a categorização destes programas, mais especificamente os gêneros e formatos.

2.1.2 Categorias de Gêneros e Formatos

Para compreender, categorizar e buscar elementos compatíveis para a criação de um produto audiovisual, é necessário entender as fórmulas comunicacionais de cada tipo de produto, e, portanto, entender os gêneros e formatos televisivos, principalmente, aqueles presentes na história da TV brasileira e o que eles devem apresentar.

A televisão, em cada país, possui a sua identidade, mas é visto também, que os programas atendem a duas demandas específicas, que são a de entreter e informar, esses dois conceitos abrem espaço para entender os motivos para que haja uma padronização ou categorização dos produtos audiovisuais. Para Aronchi de Souza (2004, p. 39) “em suma, qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento”.

Cada país desenvolve uma linguagem própria de televisão. Essa linguagem depende da cultura, do passado e do desenvolvimento das outras formas de comunicação social. O Brasil, embora já tivesse uma produção de filmes e uma tradição teatral antiga, não contou, pode-se dizer, com essa participação na sua linguagem televisiva. Ela derivou-se mais das formas de comunicação populares: o circo e o rádio. (MARCONDES FILHO, 1988, p. 43).

Esta categorização, para Aronchi de Souza (2004, p. 37), “inicia o processo de identificação do produto, seguindo o conceito industrial assumido pelo mercado de

produção”, o que pode auxiliar na distribuição e colocação do produto nas mídias e grades televisivas, definindo, por exemplo, o público e apoiadores e também dando base para a criação de novos conteúdos identificados e segmentados de acordo com a identidade da emissora ou da necessidade a ser atendida comercialmente.

Ainda baseando-se em Aronchi de Souza (2004, p. 52), o motivo da padronização das categorias e gêneros parte da ótica mercadológica, da necessidade que o mercado publicitário tem em identificar um público-alvo e de atingi-lo da maneira mais segura possível.

Os gêneros televisuais podem ser definidos, portanto, como unidades da programação definidas por particularidades organizativas que surgem do modo como se coloca em relação ao apelo a determinadas matrizes culturais (o que inclui toda a “tradição dos gêneros” das mídias anteriores), a exploração dos recursos técnico-expressivos do meio (dos códigos próprios à imagem videográfica) e a sua própria inserção na grade da programação em função de um conjunto de expectativas do e sobre o público. (FECHINE, 2001, p. 18).

Aronchi de Souza (2004) divide as categorias e seus respectivos gêneros na televisão brasileira conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Categorias e Gêneros

CATEGORIA	GÊNERO
Entretenimento	Auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, filme, game show (competição), humorístico, infantil, interativo, musical, novela, quiz show (perguntas e respostas), reality show (TV-realidade), revista, série, série brasileira, sitcom (comédia de situações), talk show, teledramaturgia, variedades e Western (faroeste).
Informação	Debate, documentário, entrevista e telejornal.
Educação	Educativo e instrutivo.
Publicidade	Chamada, filme comercial, político, sorteio e telecompra.
Outros	Especial, eventos e religioso.

Fonte: Aronchi de Souza (2004, p. 92).

A categorização é um importante meio para se entender os programas de televisão e também para criá-los.

2.1.3 Gêneros e Formatos Televisivos

Com isso, tal categorização compreende: Categorias, gêneros e formatos. Tendo, segundo Aronchi de Souza (2004, p. 39) “três categorias que abrangem a maioria dos gêneros: **entretenimento, informativo e educativo e outros**” produtos que não se encaixam nestas três definidas como “outras”.

Essa abordagem mais empirista dos gêneros tende a tratá-los como “categorias” que norteiam a própria relação da indústria do audiovisual com o seu público; como “categorias” a partir das quais se decide o que se quer ver na TV e até o controle institucional da programação. (FECHINE, 2001, p. 14).

Gênero, de acordo com o dicionário online Michaelis, significa um “conceito de ordem geral que abrange todas as características ou propriedades comuns que especificam determinado grupo ou classe de seres ou de objetos.” o que ajuda a entender a sua classificação e também a necessidade de se categorizar ou ordenar os produtos.

O entretenimento, por exemplo, é a categoria que apresenta o maior número de gêneros dentro dela, segundo Aronchi de Souza (2004, p. 92). Estes gêneros são: Auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, filme, game show (competição), humorístico, infantil, interativo, musical, novela, quiz show (perguntas e respostas), reality show (TV-realidade), revista, série, série brasileira, sitcom (comédia de situações), talk show, teledramaturgia, variedades e Western (faroeste).

Já o formato, segundo Aronchi de Souza (2004, p. 46), é uma “nomenclatura própria do meio - também utilizada por outros veículos - ,como o rádio para identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão” o que os torna, gênero e formato, um elo de ligação constante e necessário um ao outro.

Com isso, percebe-se que existe uma relação hierárquica e coexistente entre as categorias, gêneros e formatos dentro do meio televisivo. “Em televisão, vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria.” (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p. 45).

Mesmo com toda categorização, pode se ver uma volatilidade presente no meio, os gêneros podem até se misturar.

2.1.4 Confluência de Gêneros Televisivos

A evolução nos processos relacionados à produção audiovisual é constante devido a sua ligação estreita com o uso tecnológico, portanto, até mesmo o meio é influenciado por este hibridismo.

Na indústria do audiovisual, essas categorias classificatórias permaneceram bem definidas até o início dos anos 50, quando, restritas praticamente ao universo dos filmes hollywoodianos, estes “gêneros institucionalizados” estiveram imunes ao hibridismo de mídias e de linguagens que domina hoje o campo do audiovisual, especialmente o da televisão. (FECHINI, 2001, p. 15).

Os gêneros não permaneceram hegemônicos e estáticos no meio televisivo, eles tiveram de se adequar. Para Fechini (2001, p. 2), ao “hibridismo de mídias e de linguagens” e também mercadológicos, abrindo as portas para novos gêneros ou misturando os já existentes buscando algo novo, segundo Aronchi de Souza (2003, p. 49) “a tentativa de classificar os gêneros da televisão já presume uma padronização de conceitos e de elementos identificáveis, típicos da chamada indústria cultural”.

A indústria cultural pode ser definida como o conjunto de meios de comunicação como, o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros e por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos. (COSTA et al, 2003, p. 2).

Portanto, entende-se que os gêneros possuem uma classificação principalmente, e por conta da necessidade mercadológica de se definir elementos, mas eles são voláteis entre si, estão sempre em mudança para se adequarem à nova necessidade apresentada pelo mercado. Segundo Aronchi de Souza (2003, p. 50), “Os gêneros no cinema, na televisão e na literatura não se expressam de forma pura, sem alterações. Pelo contrário, alguns autores, entre os quais Jane Feuer, afirmam que os gêneros se encontram em constante mudança e redefinição”.

E toda essa mudança e transformação pode propiciar novos programas ou modelos alternativos, como o programa de viagem para a televisão.

2.1.5 Programa de Viagem para Televisão

O programa de viagem para televisão se encontra na categoria do entretenimento e utiliza-se de vários gêneros desta categoria para compor este tipo de programa. Estes gêneros, dentro da categoria de entretenimento, são reflexos de

uma evolução e uma mistura entre eles próprios. Foram criadas fórmulas, como para Souza (2004, p. 97), o colunismo social, que “tem uma trajetória na televisão que tenta seguir o caminho do jornalismo, mas não encontra fôlego para gerar credibilidade. Por isso, apresenta um misto de *talk show*, propaganda institucional e telecompra”.

[...] existe uma intrincada rede que agrupa em um mesmo fenômeno atividades que, na origem, são diferentes (esportes, notícias, arte, educação, lazer, turismo, show-business), mas que se articulam enquanto mercadorias destinadas a um consumo específico caracterizado pelo prazer. Surge um grande e difuso espaço que pode ser denominado “entretenimento”. (TRIGO, 2003, p. 21).

É possível identificar uma evolução nos programas de entretenimento na televisão, que se iniciaram com os de auditório: “nos anos 1960, a televisão aproveitou-se da popularidade dos programas radiofônicos de auditório e os reproduziu” (Aronchi de Souza, 2004, p. 94). Segundo o autor, desde o início até os dias atuais, dos nomes e imagens de seu(suas) apresentadores(as), ligando-os(as) diretamente ao programa, é possível ver isso hoje ainda com programas como: “Eliana” - SBT, “Programa Silvio Santos” - SBT, “Hora do Faro” - RecordTV, “Encontro com Fátima Bernardes” - TV Globo, dentre outros.

Por exemplo, para o setor turístico, para os planejadores e os administradores, entretenimento é uma indústria relativamente nova que está começando a conectar-se com as novas possibilidades tecnológicas para atingir cada vez mais a sociedade e os mercados reais, imaginários ou virtuais. (TRIGO, 2003, p. 22).

Trigo (2003) fala sobre a evolução do entretenimento de acordo com a tecnologia disponível, mostrando o quão importante é a tecnologia na evolução dos produtos e em seu sucesso ou diferenciação dos demais. “No século passado surgiu o cinema, o rádio, a televisão e finalmente os computadores, grandes responsáveis pela transformação do entretenimento em tecnologia de ponta e destinado a massa” (TRIGO, 2003, p. 26).

Tudo isso pode-se passar pela necessidade de mostrar o real e de comunicar de maneira próxima ao espectador, criando um laço a partir de uma abordagem nova ou mais realística.

2.2 ABORDAGEM REALÍSTICA

2.2.1 A Necessidade de Comunicar

Para Wolton (1999), a comunicação foi um dos mais brilhantes ícones do século XX, ela beneficiou os indivíduos em diversos aspectos como: a socialização do homem, a aprendizagem de culturas distintas, valores e direitos entre outros, tudo a fim de equiponderar os traumas causados pelas atrocidades que marcaram o século, como por exemplo, as duas grandes guerras mundiais. No entanto, se as novas formas de comunicação foram assim um grande avanço para a humanidade, o porquê de tamanho desconforto ao citá-las? Segundo Wolton (1999), junto do progresso positivo da comunicação, caminha consigo a desigualdade social, muitas vezes vítima da indústria cultural transmitida por tais veículos midiáticos, o triunfo da comunicação é acompanhado de uma sequência de ambiguidades, sendo tão reais quanto os progressos, em que a democracia encontra-se vulnerável no quesito de liberdades privadas e públicas, o direito de comunicar-se e o acesso às redes geradoras dessa comunicação.

Diante de tal realidade, Wolton (1999) questiona-se ao refletir a extensão da comunicação, alegando que ela é indomável e polissêmica, mas ainda assim, é onipresente e valorizada pelos indivíduos que correm risco constante por não saber usá-la. O autor descreve que a mesma malha de significados ocorre não só com o termo comunicação, mas também com as palavras identidade, informação, democracia, por entre outras, porém, são poucas as que geram uma experiência individual coletiva. A comunicação necessita da interação dos indivíduos para existir, sendo ninguém exterior a ela, todos de algum modo são integrantes. Perante isto, “a comunicação difere-se em três principais sentidos: **comunicação direta**, **comunicação técnica** e **comunicação social**.” (WOLTON, 1999, p. 8, grifo nosso).

A **comunicação direta**, nada mais é que uma experiência antropológica, em que intuitivamente o indivíduo comete o ato de compartilhar algo com alguém, seja ele realizado por palavras ou gestos, afirmando que não há vida coletiva na ausência de comunicação, segundo Wolton (1999). E assim, como em qualquer sociedade, definem-se regras para a mesma. O autor afirma que a comunicação é uma realidade e modelo cultural, sempre ligada à representação de um ou mais indivíduos, a forma de realizá-la traz consigo a história de uma cultura ou sociedade.

Já a **comunicação técnica**, diante da teoria de Wolton (1999), trata-se de um conjunto de técnicas, antes formada por comunicação direta, agora caracterizada por alcançar grandes distâncias. Seu processo de evolução se dá também quando a comunicação direta era definida por duas pessoas ou mais, enquanto que na comunicação à distância atinge uma alta escala de indivíduos, tornando-a coletiva, formando uma grande “aldeia global”.

Por fim, diante de tal progresso, a comunicação é vista como uma necessidade social, por isso nomeada por **comunicação social**, segundo Wolton (1999). Suas técnicas assumem um papel indispensável para a propagação da diplomacia e a indústria lucrativa de consumo, com normas e formas cada vez mais mundiais e genéricas. Comunicação continua sendo a mesma palavra, mas já não possui o mesmo conteúdo.

Para Wolton (1999), estes três sentidos da comunicação possuem uma característica em comum: a interação. Assim, é perceptível que o ato de interação do indivíduo só tende a crescer durante os níveis de comunicação direta, técnica e social, gerando mais uma ambiguidade: o ato de interagir é o mesmo que compreender? O autor ainda alega que, a partir de tais circunstâncias, não é surpreendente que uma comunicação interpretada de diferentes maneiras gere uma problemática nas relações de determinada sociedade.

A comunicação, segundo Wolton (1999), ainda pode ser distinguida de duas maneiras: comunicação normativa e comunicação funcional, sendo as duas encontradas em todos os três níveis de comunicação antes citados.

Quando **normativa**, Wolton (1999) afirma que possui a função de partilha de conteúdo/informação entre dois ou mais indivíduos, a fim de uma compreensão mútua. E, para atingir tal compreensão mútua, é necessário educar o indivíduo a partir de um conjunto de regras essenciais para entrar em contato com o outro.

Na comunicação **funcional**, segundo as teorias de Wolton (1999), o objetivo é compreender a comunicação necessária para a economia e sociedades abertas, a fim de gerar trocas de bens e serviços, contribuindo a favor dos fluxos financeiros e administrativos. Nesta, a importância de regras é ainda maior que na comunicação normativa, que não possui a intenção de intercompreensão pessoal, mas busca uma maior eficácia em atender aos interesses e necessidades dos indivíduos/público.

Embora a compreensão de comunicação tenha uma amplitude devastadora e indomável, para Wolton (1999), ela possui um limite muito próximo: o outro. Como já

abordado, a comunicação é definida praticamente pela interação do indivíduo perante à sociedade e vice-versa, porém, se o comunicador não possui a quem comunicar, essa comunicação não é então realizada, alegando que as facilidades no ato de comunicar-se com o outro não bastam para a melhoria dos conteúdos.

É também de grande importância ter em mente o sentido teórico do que é comunicação, entender que no seu sentido etimológico, datado do século XII, no ano de 1160 e derivado do latim, *communicare*, que significa tornar comum, compartilhar, trocar opiniões, associar, conferenciar, conforme Pinheiro (2005, p. 11). A palavra traz consigo a ideia de partilha, sendo este o mesmo sentido de busca encontrada na comunicação dos dias atuais, que embora sofra algumas modificações, nenhuma é tão drástica a ponto de mudar o objetivo inicial de partilha e busca pelo outro.

Para Wolton (1999), mesmo que o mercado ideológico, econômico e político tenha dominado rapidamente os avanços dessa evolução tecnológica para seu uso próprio, a legitimidade destes desenvolvimentos sempre foi buscar uma maior compreensão entre indivíduos.

Desta forma, a partir do conceito em que a comunicação tornou-se uma necessidade social, os grandes pilares da sociedade como a economia e a política, por exemplo, apropriam-se deste meio para propagar não somente uma partilha entre culturas distintas, como era a proposta inicial da comunicação, mas delegam uma cultura única, o qual facilita uma maior compreensão de massa, visto que os indivíduos que a compõem passam a possuir instintos semelhantes.

2.2.2 A Cultura da Mídia na Comunicação

Para Kellner (2001), a cultura transmitida pelos veículos midiáticos é construída a partir do objetivo de preencher os momentos de lazer da vida cotidiana, impondo ideias políticas e implantando comportamentos sociais.

Desta maneira, a cultura da mídia é fornecida como matéria para a composição da identidade do seu público, ou seja, a indústria cultural, sendo ela o rádio, televisão, cinema ou internet, transpõe a *forma ideal* do ser homem ou mulher, constrói o senso sobre raças, etnias e classes, modelando os conceitos de valores e estabelecendo a ideia de *certo e errado*, segundo Kellner (2001).

Para o autor, um conjunto de sons e imagens transmitem ideias que constituem uma cultura comum para a maior parte dos indivíduos, em que a partir dessas

identidades formadas, tornam-se membros de uma sociedade tecnocapitalista contemporânea, construindo a ideia de uma cultura globalista.

A cultura da mídia, segundo Kellner (2001), nada mais é que uma cultura industrial, que trata-se de uma produção em massa para o maior alcance de indivíduos e que pode-se ser considerada até mesmo *genérica*. Seu objetivo na maior parte não é conduzir o indivíduo a conhecer a raiz de costumes e hábitos de povos diferentes, mas sim, gerar lucro privado para grandes empresas, propondo uma cultura comercial.

Kellner (2001) caracteriza a cultura como sendo *high-tech*, ou seja, cada vez mais os veículos midiáticos buscam por inovação tecnológica para a transmissão de tais ideias, a fim de gerar uma maior atratividade ao seu público. A *tecnocultura* torna-se então princípios organizadores de novas sociedades, e chega a ser considerada um dos setores mais lucrativos, alcançando dimensões globais.

Mas a cultura da mídia é também uma cultura high-tech, que explora a tecnologia mais avançada. é um setor brilhante da economia, um dos mais lucrativos, e está atingindo dimensões globais. Por isso, é um modo de tecnocultura que mescla cultura e tecnologia em novas formas e configurações, produzindo novos tipos de sociedade em que mídia e tecnologia se tornam princípios organizadores. (KELLNER, 2001, p. 10).

Kellner (2001) afirma que a cultura da mídia é um território disputado entre ideologias rivais, onde a guerra acontece por meio de imagens, discursos e mitos propagados pelos veículos de comunicação. Em um sentido mais abrangente, a cultura requer a participação de seus indivíduos, na qual os mesmos construirão as sociedades e suas respectivas identidades. A cultura midiática participa igualmente nesse processo, tornando-se onipresente no cotidiano das pessoas, o que para alguns acaba prejudicando a independência da criatividade humana. Segundo o autor, “A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade.” (KELLNER, 2001, p. 11).

Diante dos veículos de comunicação, para Kellner (2001), o entretenimento é fornecido de maneira atrativa e sedutora, usando-se de estratégias as quais os indivíduos submetidos à determinados conteúdos se identifiquem com tais ideias, sentimentos e atitudes propostas. Assim também ocorre com a cultura comercial, proposta e transmitida por essa mesma mídia, que propõe o deslumbre de uma malha de bens e serviços que trarão ao indivíduo determinada gratificação. Juntas, a cultura

mediática e comercial atua de mãos dadas ao transmitir ideias de comportamento e identidade para a concretização de seus determinados objetivos vigentes.

No entanto, ainda assim, o público pode decidir entre submeter-se às propostas transmitidas pela a mídia ou não. Kellner (2001) afirma que a própria mídia oferece ao indivíduo tal *independência* a partir do momento que, com o objetivo de alcançar a identificação da massa, seu conteúdo é constituído por um vasto conjunto de formas de identidade, ou seja, o indivíduo tem a autonomia de escolher qual forma aderir, sendo ele quem quiser ser.

Porém, ainda diante deste cenário, a mídia e seu arsenal de informações podem sofrer um efeito contraditório quando o indivíduo utiliza dessas informações ao seu bem próprio, fortalecendo seus conceitos e valores pessoais que podem muitas vezes ser opostos aos propostos pela mídia. Esta percepção e autonomia geralmente se dá à uma pequena fração do público, sendo considerada o *efeito colateral*.

Kellner (2001) refere-se à Madonna, um dos nomes mais conhecidos da música pop em meados da década de 1990, caracterizada na época por seus fãs como sendo uma imagem a ser imitada no quesito moda e identidade. Porém, para outros, ela foi um símbolo de movimentos ativistas. Para Kellner (2001), Madonna invade e destrói os limites da moda, sexualidade e identidade, chegando a propor a mudança e a experimentação da identidade individual. Com isto, a cantora fortalece os setores de consumo, intensificando a cultura comercial e gerando tendências no mercado da moda a partir de um *eu-mercadoria*.

No entanto, ao privilegiar a imagem, a aparência, a moda e o estilo na produção de identidade, Madonna reforça as normas da sociedade consumista que possibilita a criação de um novo eu mercadoria por meio do consumo e dos produtos da indústria da moda. (KELLNER, 2001, p. 335).

Segundo Kellner (2001), Madonna é objeto de estudos culturais porque sua fama e popularidade abordaram diversas ramificações, como raça, cor, classe social, sexualidade e moralidade. Porém, para a indústria de consumo, as tendências de moda propostas por Madonna foram inteiramente atrativas para os olhos que visavam o lucro e, por outro lado, a moda tão utilizada pela popstar era sinônimo de produção de identidade, já que a mesma serve de *cartão postal* sobre o indivíduo, enfatizando o fato de que realmente a moda fala.

A partir destes conceitos sobre a cultura da mídia, Kellner (2001) afirma que, para os que nasceram e vivem submersos às ideologias de cultura repassadas pela

grande mídia, é importante saber identificar, interpretar e criticar seus conteúdos transmitidos, pois quando não percebidos, os indivíduos correm o risco de serem submetidos a uma *pedagogia cultural*.

Diante de tais argumentos, pode-se também concluir que a mídia na verdade é apenas uma grande fornecedora de recursos e conhecimentos para o uso a bel-prazer de seu público. Por isso, ter a sabedoria de criticar os conteúdos e distinguir o que é ou não adequado para si é de fundamental importância. Entretanto, faz-se necessário ressaltar a representatividade que os indivíduos obtêm diante dos meios midiáticos.

2.2.3 A Representatividade dos Indivíduos nos Meios

Para Feix (2017), a sociedade contemporânea originou uma nova cultura de consumo a partir da implantação de modelos de vidas ideais, chamados de redes simbólicas. Desta forma, compreende-se que somente a movimentação de produção e serviço desses bens não é suficiente para manter tal cultura, já que, de forma fundamental, é necessário que haja também o ato do indivíduo consumir, caracterizando-o assim como um fato social.

A cultura de consumo, para Feix (2017), pode facilmente ser interpretada pela estrutura cognitiva do indivíduo, sendo esta estrutura a mantenedora de memórias adquiridas ao longo de uma vida social, onde podem ser convertidas em estereótipos.

Segundo Feix (2017), as relações sociais dos indivíduos, assim também como sua absorção de conhecimentos e noção de realidade, se dão através de suas estruturas cognitivas. Feix (2017) afirma que é possível ilustrar que, como uma árvore, o saber do indivíduo possui uma raiz implantada no seu sistema cognitivo, esta raiz dá origem a um tronco firme quando, a partir do que lhe foi repassado, concretiza sua noção de verdade e assim, gera frutos expressando essa naturalidade adquirida quando necessário. A raiz cognitiva está alojada na intimidade do indivíduo, sendo gerada quando anseios de consumo e ideologias são plantados em sua estrutura mental.

Feix (2017) define a estrutura cognitiva como a grande responsável pela concretização dos estilos de vida almejados pela sociedade. Segundo a autora, estes modelos impostos pela sociedade contemporânea de consumo são absorvidos pelo indivíduo desde sua infância, trazendo consigo a noção de naturalidade e, de maneira

representativa, resigna valores e significados que serão reproduzidos também posteriormente por outros grupos sociais.

Diante disso, Feix (2017) alega que os veículos midiáticos de massa atuam de forma decisiva para a propagação desses modelos de consumo e de ideologia que, à medida que são transmitidos constantemente para as estruturas mentais do indivíduo, passam a ser naturalizados e considerados como senso comum, fazendo da mídia a grande disseminadora das representações sociais.

Para Feix (2017), a distribuição das representações sociais, através da mídia, se prolifera e assume uma ligação com a comunicação social, visto que, determinam comportamentos e ideologias que trazem consigo um peso semântico, que são repassados e partilhados pelos indivíduos.

Feix (2017) afirma que compreender a maneira como esses modelos ideológicos e estilos de vida são estruturados a ponto de assumirem uma naturalidade e se tornarem senso comum é fundamental para identificar a sua formação e seu processo de proliferação. Através de tais teorias colocadas, os estudos da comunicação passam a preocupar-se não somente com o que é comunicado aos indivíduos, mas também como a mensagem transmitida irá consolidar-se diante a sociedade.

Para Feix (2017), a representação é sinônimo de correspondência, desta forma, tornam-se reais as teorias de representação coletiva através da socialização dos indivíduos e a introdução de valores nestes meios sociais, onde adquire como função a formação e gestão de determinada sociedade. A representação coletiva, de maneira externa, impõe ideias de moralidade e fecunda uma sequência de fatores individuais que acarretam num determinado formato de comportamento esperado. Essa realidade é formada por um conjunto de práticas externas coletivas originadas de um grupo ou crença, que atingirá indivíduos que nem ao menos nasceram ainda e que, por conta da repercussão dos meios sociais, ocorrerá também com sua descendência. A autora enfatiza ainda que a sociedade não nasce dos indivíduos, mas sim os indivíduos sim, nascem da sociedade. Assim, concretiza-se a ideia de representação coletiva, eliminando qualquer alternativa que corresponda a uma formação individualista.

Segundo Feix (2017), compreende-se que a representação social trabalha diretamente com a organização do funcionamento social, sendo o mundo um lugar onde os indivíduos a todo momento necessitam responder aos estímulos gerados por determinado ambiente. A partir dos padrões impostos pela representação social,

sendo ele de pessoas ou objetos, origina-se então um modelo de estrutura que estará constantemente presente no cotidiano dos indivíduos e, portanto, de difícil desvio. Estes padrões são formados a partir de uma ideologia histórica, mas com o progresso ao longo do tempo, tornaram-se abrangentes, caracterizando-os como uma espécie de *tradição*, sendo passados de geração para geração.

Feix (2017) enfatiza a teoria de que a representação social é caracterizada por uma ligação entre sentido, linguagem e cultura. Diante disto, os sistemas sociais originalizaram uma espécie de mapa conceitual em que ocorre o agrupamento de determinadas características conectadas pela cultura, proporcionando a construção de uma narrativa coletiva comum.

Desta forma, Feix (2017) alega que a representação social tem como objetivo final facilitar a narrativa de um grupo, permitindo uma maior comunicação entre os indivíduos. Porém, diante desta realidade, a autora conclui ressaltando os riscos negativos de determinadas narrativas que tendem a acharem-se únicas, prevalecendo diante de diversas outras, em que muitas vezes cometem o ato de classificar e construir estereótipos, dando origem à discriminação.

Diante dos pontos apresentados, nota-se que os indivíduos que compõem tal sociedade e que anseiam por representatividade fazem uso dos meios, por isso torna-se importante destacar suas formas de consumo midiático.

2.2.4 Formas de Consumo Midiático

Diante de um cenário construído por diversas transformações midiáticas seguidas de revoluções sociais, as novas tendências tecnológicas tendem a causar inúmeros desafios para os pesquisadores ao acarretarem novos fatores nos meios de comunicação e nos conceitos culturais. Para Gomes (2016), estas transformações estão diretamente ligadas às mudanças sociais cotidianas caracterizadas pela introdução dos novos veículos midiáticos, como a televisão, os celulares, a interação em mídias sociais e entre outras.

Gomes (2016) afirma que as sociedades modernas capitalistas assumem o indivíduo como *autoridade*, já que não há como acontecer o consumo dos bens e serviços sem o consumidor. Com isso, a autora faz coligação com eventos sociais que proporcionaram a evolução da cultura de consumo como, por exemplo, a inclusão dos direitos do consumidor como parte dos direitos de cidadania realizada nos Estados

Unidos, em 1970. Porém, a disseminação do capitalismo também reuniu-se ao movimento globalista com o surgimento das novas tecnologias digitais, que passaram a compor o campo da indústria cultural, gerando um novo eixo de mercado.

As novas tecnologias digitais, segundo Gomes (2016), quando inseridas como *instrumento* para a expansão da indústria cultural, proporcionam primeiramente a inserção dos indivíduos como agentes ativos dessas novas mídias sociais e, no decorrer de seu desenvolvimento, passa-se a utilizar desses mesmos indivíduos como veículo de divulgação ao relatarem as experiências pessoais adquiridas com o consumo de determinados bens.

Diante deste resultado, Gomes (2016) situa esses métodos de consumo no mercado brasileiro e fragmenta-os em momentos. O primeiro deles dá-se com a advento da televisão no Brasil, em que a partir do sucesso dado pelas telenovelas, concretiza-se a ideia de sociedade capitalista, antes formada apenas por produtor e consumidor, agora também por televisão e telespectador.

Para Gomes (2016) o outro momento caracteriza-se pelo crescimento do consumo de televisão gerado a partir do fácil acesso desse veículo às classes sociais mais inferiores. Com a grande demanda de novos conteúdos causada pelo declínio do sucesso das telenovelas *protagonistas* do primeiro momento, surgem então novas emissoras com diversos nichos de entretenimento, suscitando a competição pela audiência da televisão brasileira. Diante desta realidade, vem à tona também a chegada das TVs por assinatura, *Direct To Home* (DHT) e, no ano de 1995, a internet torna-se então de domínio público, que por sua vez consolidou-se inicialmente a professores e pesquisadores como fonte de conhecimento, depois migrou para o público jovem que utilizava da mesma como uma nova forma de socializar diante do uso de e-mails e chats.

Gomes (2016) também relata os avanços ocorridos com a vinda do século XXI, quando nota-se então um crescimento significativo dos consumos de canais de TV pagos e o aperfeiçoamento da internet com a chegada da banda larga. Com a internet de alta velocidade, surgem então novas plataformas de interação entre os indivíduos, como por exemplo, os blogs e as famosas redes sociais. A causa do sucesso atribuído a esse novo instrumento social, dá-se ao passo que os indivíduos usuários destas plataformas digitais tinham por objetividade trazer à tona temas para discussão, como também partilha de culturas e conhecimentos em diversos âmbitos.

Com a chegada da internet e da TV por assinatura no Brasil, Gomes (2016) ressalta a ocorrência de mudanças entre hábitos, regras e ligações entre produtor e consumidor. A partir desses novos aspectos, há uma modificação no quesito linguagem que, abordado de forma cognitiva, trabalha-se com novas percepções de realidade e predileção de conteúdos.

Diante de tais análises, Gomes (2016) declara que a televisão aberta não obtém mais o poder de indução e relevância cultural que possuía, já que nos tempos atuais o público tende a dominar-se pela legitimidade dos conteúdos, ou seja, o modelo social de realidade não é mais totalmente baseado na imagem transmitida pela televisão, mas também pelos conteúdos circulados na internet, em particular, prevalece os que fomentam as redes sociais.

A internet cada vez mais torna-se protagonista das narrativas de realidade social nacional, em que seus indivíduos buscam constantemente pelo modelo de *verdade*, um dia narrado pelas mídias tradicionais, atualmente passa a ser encontrada na internet. Outra característica atrativa da internet é o fato de a mesma gerar interatividade entre conteúdo e consumidor, sendo que, esta nova proposta desperta a necessidade de novas tecnologias, criando uma nova demanda midiática.

2.2.5 A Interatividade com o Uso das Novas Tecnologias

Após situar os avanços tecnológicos gerados a partir da criação da televisão e internet, Gomes (2016) trata de descrever sobre como prosseguiu-se as novas tecnologias dentro desses dois eixos. Diante dos estudos de comunicação, compreende-se que a interação dos indivíduos dentro desses veículos midiáticos é a *chave* para o sucesso que, ao passar do tempo, tornam-se cada vez mais imersivos. Quando analisa-se a internet no começo do século XXI, um dos seus grandes avanços foi a criação de novas e mais eficientes placas de vídeo para computadores, originando novas mídias digitais destacadas pelo surgimento da computação gráfica tridimensional, nomeada por 3D (três dimensões). Obtém-se por exemplo, a migração dos games antes instalados nos PCs para as plataformas online, alguns responsáveis por recriar mundos virtuais como o game *Second Life*, produzido pela *Linden Lab* em 2003.

No mesmo instante, segundo Gomes (2016), ocorria o desenvolvimento de tecnologias portáteis como os celulares, *notebooks*, *tablets* e entre outros que

possibilitaram uma modificação radical nas fronteiras entre vida pública e pessoal. Estas mudanças afetam os indivíduos e seus hábitos tradicionais, construindo uma percepção de cultura digital, que tornou-se objeto de estudos e pesquisas, nomeada como cibercultura.

Para Gomes (2016), o deslanche dos avanços tecnológicos digitais continuou ao longo do tempo, como por exemplo, a criação das plataformas de streaming e a digitalização dos livros facilmente encontrados na web. Os indivíduos, diante desta nova forma de adquirir informação e entretenimento, tornam-se cada vez mais protagonistas na produção de tais conteúdos, agora feitos não somente para eles, como também por eles.

Desta forma, segundo Gomes (2016), não é só a interatividade dos indivíduos que implica nessas novas tecnologias, mas também sua imersão diante dos cenários virtuais, dado através da implantação do uso da realidade virtual e dos vídeos em 360°.

Cortiz, Calegari e Ferraz (2018), em sua pesquisa “As Novas Interfaces da Web”, apontam a objetividade da realidade virtual como sendo um conceito ideal de imersão que, a partir deste meio, proporciona ao indivíduo a experiência real de estar em um ambiente virtual paralelo, atingindo as cognições de tempo e espaço. Inicialmente usada nos games, a realidade virtual é responsável pela estimulação de sons, imagens e uma sequência de interações para com o indivíduo, causando uma espécie de imersão espacial autêntica.

O ambiente virtual, segundo Cortiz, Calegari e Ferraz (2018), está distante de ser considerado apenas uma tendência tecnológica passageira, visto que desde a década de 1960, pesquisadores de diversificadas áreas procuravam elaborar meios tecnológicos imersivos. Os autores citam um dos pais da computação gráfica, Ivan Sutherland, responsável pelos primeiros protótipos exploratórios de imersão que previam futuramente uma evolução deste meio. É possível perceber outras iniciativas imersivas após as criações de Sutherland, como por exemplo, o projeto Furness (1989), criado para a Força Aérea dos Estados Unidos como objetivo de ser utilizado para simulações com pilotos.

Cortiz, Calegari e Ferraz (2018) afirmam que, depois de diversas tentativas falhas ao longo das décadas, um dos marcos importantes para a realidade virtual foi a criação do projeto *Oculus Rift*, desenvolvendo o entusiasmo e curiosidade do público pelo produto ou experiência. As empresas de renome, como o *Google* e a *Microsoft*,

deparam-se com tal tecnologia e apostaram na elaboração de projetos na área, que através do *Oculus Rift*, proporcionam experiências semelhantes aos do protótipo do projeto inicial *Furness*.

A partir de tais alegações descritas, pode-se concluir que a realidade virtual passa a ser consumida cada vez mais e a ser utilizada em diversas ramificações, não limitando-se apenas ao entretenimento, mas atuando também nas áreas da saúde, educação e das ciências.

2.2.6 A Abordagem Realística no Formato 360°

Para Cortiz, Calegari e Ferraz (2018), diante da concretização e popularização das tecnologias relacionadas à realidade virtual, surge então os progressos das produções de vídeos em 360°, criando experiências imersivas também na *Web*. Estes vídeos podem ser gravados com o uso das câmeras 360° ou com um misto de gravações simultâneas composto pela captação de todos os ângulos do ambiente.

Ao consumir um produto audiovisual em 360°, segundo Cortiz, Calegari e Ferraz (2018), o indivíduo explora todo o ambiente através dos diversos ângulos, ocorrendo a queda da **quarta parede**, termo este utilizado no teatro e no cinema para caracterizar uma parede fictícia entre o palco e a plateia, onde o público, de forma passiva, absorve apenas o conteúdo proposto pela produção. Desta forma, com o uso dos vídeos em 360°, o indivíduo assume uma participação ativa sobre o conteúdo, dando origem à democratização do olhar.

Este novo meio de imersão 360°, conforme Cortiz, Calegari e Ferraz (2018), pode ser reproduzido pela televisão, por aplicativos específicos ou por plataformas da *Web*.

Diante de tais avanços, para maior exemplificar a aderência dos vídeos 360° à indústria cultural voltada para o entretenimento, a cantora pop internacional Taylor Swift, no ano de 2014, lançou a música *Blank Space* e adotou o método de imersão 360° para proporcionar aos seus fãs uma viagem aos sets de gravação. Tendo por cenário uma apreciável mansão, a cantora lança, além do clipe musical, um aplicativo nomeado *AMEX Unstaged: Taylor Swift Experience*, que segundo o site Billboard (2014), a plataforma gratuita de imersão pode ser utilizada através de *tablets* ou *smartphones* e encontrada nas populares *App Store* e *Google Play Store*.

Para o site Billboard (2014), o aplicativo de imersão de Taylor Swift, além de levar seu público ao local de gravação, permite também a experiência de deparar-se com os trabalhadores da mansão, como também o casal de personagens da narrativa em atividades extras, não exibidas no clipe musical, assumindo uma espécie de extensão de conteúdo. Além da exploração, o aplicativo permite a interação dos usuários com alguns objetos encontrados pela mansão que fazem parte do arsenal de lembranças pessoais da cantora nunca divulgadas antes.

Já para o site juvenil Capricho (2015), o aplicativo garantiu à cantora Taylor Swift um prêmio *Emmy* na categoria técnica, sendo que a imersão em 360° no mundo *Blank Space* foi contemplado com o troféu de melhor programa interativo.

Para o sociólogo francês Wolton (1999), o avanço dos meios tecnológicos demonstra o quanto a comunicação é valorizada na cultura ocidental que, a partir de tais avanços, obtém-se então a construção de uma nova sociedade.

Diante de tal realidade evolutiva, percebe-se que a abordagem realística a partir do uso da tecnologia 360°, além de proporcionar um novo meio de comunicação para os indivíduos, acarretou também avanços na indústria da comunicação, despertando novos conceitos entre engenheiros da área e influenciando novas formas de consumo entre os indivíduos.

2.3 TÉCNICAS DE TV PARA O FORMATO 360°

2.3.1 Roteiro

Segundo Sanada e Sanada (2004), vivemos num mundo totalmente interligado ao visual, a imagem, que no dia a dia pode se transformar em informações e ideias. E dependendo da inspiração, transpiração e criação, pode-se produzir bons projetos audiovisuais, ou seja, mostrar fatos, situações realistas ou até criar histórias fictícias que sejam produzidas através de um bom roteiro.

Ao produzir um audiovisual, o cineasta está compartilhando com outros a sua visão do mundo, como ele interpreta as inúmeras informações que recebem todos os dias. Não importa se o filme será sobre uma festa infantil, ou uma superprodução hollywoodiana. O importante é que as pessoas que o assistam compartilhem de uma experiência que vai diverti-las, educá-las, fazê-las suspirar, sentir medo, ou até mesmo chocá-las. (SANADA; SANADA, 2004, p. 24).

A estrutura de um roteiro, conforme Sanada e Sanada (2004), é parecida como de um arquiteto que desenha a planta para mostrar aos engenheiros e construtores que vão fazer a construção de algum imóvel e que através da imaginação e criação desse arquiteto, o projeto é apresentado à equipe. Um bom roteiro escrito permite que qualquer pessoa ao ler possa visualizar em sua mente como será o filme. O roteiro nasce da necessidade de alguma coisa, de se pensar ou criar algo para ser transmitido através de belas imagens que narram o que se passa em cada cena.

De acordo com Kellison (2007), qualquer história a ser desenvolvida, independentemente do gênero, a base de uma boa história é tudo. Seja um programa esportivo, uma série dramática, um noticiário, o gênero sempre vai girar em torno de uma história que tem como meta atrair a atenção do telespectador.

A sua mente é um poço infinito de ideias. Afinal é a mesma mente que sonha com os resultados surpreendentes. Tente algumas técnicas, como criar um problema para solucionar bem antes de dormir, mergulhe no seu subconsciente e descubra o que há nele. Carregue sempre um caderno ou um gravador para registrar ideias, trechos de conversas ao acaso, uma piada ou um incidente que você veja na rua. (KELLISON, 2007, p 57).

De acordo com Kellison (2007), quando se pensa em escrever um roteiro para um programa de televisão, este é totalmente diferente de um roteiro para o cinema. Por exemplo, no cinema tem-se a história roteirizada com os personagens, com começo, meio e fim, já está tudo resolvido, ou seja, quando o filme acaba, a história acaba também. Já na história televisiva, os roteiristas podem capitalizar a duração ao longo da criação, construindo histórias que se desenrolam conforme os personagens, a partir de suas reações e sempre testando-os. O público passa a se identificar e conhecer bem os personagens, ao ponto de se familiarizar com ambos e suas histórias, ao longo do programa para cada episódio.

O processo de escrever pode ser muito doloroso. Transformar uma ideia vaga em um roteiro é uma tarefa carregada de pressão e incertezas. Você pode se preocupar com a reação que as pessoas terão quando lerem o material, pois elas podem rejeitar a ideia ou achá-la desinteressante. A tarefa parece interminável. Você não atende ligações ou coloca correspondência em dia. Mas lembre-se de que todos os programas de sucesso na TV passaram pelo processo de desenvolvimento e sobreviveram. (KELLISON, 2007, p. 78).

Conforme Kellison (2007), nos roteiros produzidos para televisão, existem diferentes formas de se trabalhar. Há alguns roteiristas que gostam de trabalhar sozinhos, já outros gostam de dividir sua ideia e seu roteiro com outra pessoa, trabalhar em conjunto. O melhor resultado acontece quando o roteirista encontra a

melhor forma de estilo de criatividade, disciplina que combine com sua própria personalidade.

Após pensar, criar a história, a ideia do programa e roteirizar algum projeto televisivo, é necessário pensar na gravação e locais desse projeto, e como o roteiro irá dar sentido ao fato narrado. Agora é onde entra uma parte de grande importância que são os planos, enquadramentos e locais das gravações.

2.3.2 Planos e Enquadramentos

Conforme Sanada e Sanada (2004), para se ter o melhor plano e enquadramento, é preciso ter paciência, criatividade e muito trabalho, focar na cena e fazer o telespectador imaginar o local e sentir dentro daquela realidade apresentada através de imagens. O manuseio com a câmera é fundamental, o conhecimento, como funciona, como pegar o melhor enquadramento para a imagem que está sendo feita, tanto com o personagem, como com o objeto.

Uma dica usada para enquadramento é usar a regra dos terços, ou seja, imaginar a divisão da tela com duas linhas horizontais e duas linhas verticais. Formam-se então nove quadrados. Os objetos ou personagens principais da ação devem ser posicionados em cima destas linhas, mais precisamente onde elas se cruzam. Se for um objeto ou pessoa que está em movimento, coloque-o um pouco para a esquerda ou direita, virado para a direção da tela que está vazia. Colocá-lo no centro da tela faz parecer que é um alvo num concurso de tiros. (SANADA E SANADA, 2004, p. 56).

De acordo com Sanada e Sanada (2004), existem várias sugestões de enquadramentos que dão um diferencial no resultado do produto audiovisual. O plano geral, que é usado para informar ou identificar o lugar da gravação, a lente sempre é afastada no máximo, para mostrar todo o ambiente da ação; O plano conjunto é parecido com o geral, mas tem uma diferença, mostra uma ação acontecendo com mais de um personagem. O plano americano mostra uma parte do cenário, mas corta o personagem na altura dos joelhos. Finalmente; o plano médio é um dos mais usados, mostra da cintura para cima, buscando evidenciar mais os objetos e personagens.

O primeiro plano busca focar e valorizar mais as expressões do rosto e é cortado na parte dos ombros; O *close-Up* aproxima bastante do personagem, em que o rosto cobre quase toda a tela, é um tipo de plano que visa mostrar fortemente a expressão da face da pessoa que está sendo filmada. Já o plano detalhe é bem

parecido com o *close-Up*, visa mostrar o detalhe não só do personagem, mas também de algum objeto, ambos podem ser feitos bastante numa gravação, tanto do personagem, como dos objetos, porque podem ser usados para cobrir uma fala de texto e é excelente para aproximar o telespectador do objeto ou do personagem; Quanto mais imagens de planos detalhes, mais sensibilidade também de encaixá-los na edição em alguns momentos fortes do produto que está sendo produzido.

Para finalizar, o processo de desenvolvimento de como serão gravadas as cenas, com a definição do roteiro, planos e enquadramentos, é preciso trabalhar um ponto muito importante na parte artística, que é a iluminação.

2.3.3 Iluminação

Segundo Kellison (2007), uma parte fundamental e essencial para o vídeo é a iluminação. A luz, cria tom, atmosfera, dimensão e textura do programa, criando e transmitindo diferenças nas cores de acordo com a realidade, comédia, drama e fantasia, gerando um grande formato de cores também na parte cenográfica.

Tanto a iluminação externa quanto a interna podem ser alteradas com o uso de refletores ou rebatedores (cartões de tamanhos variados que refletem a luz em um objeto ou ator). Filtros grandes (feitos de material quadrado e translúcido) podem ser posicionados estrategicamente para filtrar a luz do sol e manter a consistência da luz. (KELLISON, 2007, p. 198).

Conforme Kellison (2007) para se criar um ambiente de gravação, pode se usar a *luz dura*, que aponta diretamente para o elemento, sendo uma iluminação forte, clara e única, por exemplo: o sol, refletores elipsoidais, lâmpada incandescente e quartzo. A *luz suave* tem uma menor intensidade, criada com menos lâmpadas, que rebata outra parte da gravação, como por exemplo: o teto ou outro local do set e os efeitos são com filtros profissionais. Já a *luz quente e fria* tem uma cor e temperatura que geram a influência na gravação da câmera que são: luz (externa), que é a luz do dia, mais forte, quente e que produz um tom mais azulado no vídeo e a luz artificial (interna), essa é considerada fria, formando um tom mais amarelado.

A iluminação da produção inclui três tipos principais de luz e suas posições uma em relação à outra (iluminação de três pontos): 1. Luz-chave: luz forte que ilumina um objeto ou uma pessoa essencial na cena, criando uma sombra bem definida. É posicionada acima do elemento filmado. 2. Luz de preenchimento, luz secundária ou fill light: luz mais suave colocada em ângulo para “preencher” qualquer sombra indesejável criada pela key light. Contraluz

ou back light: que é posicionada atrás e acima do principal elemento, trazendo o para frente por contraposição com o fundo.” (KELLISON, 2007, p. 198).

De acordo com Kellison (2007), a iluminação, seja ela externa ou interna, pode-se alterar com o uso de refletores ou rebatedores. E existem alguns padrões de cores que devem ser evitados as quando se grava um vídeo (produto audiovisual) por exemplo, uma camiseta listrada pode atrapalhar o efeito da iluminação no vídeo, gerando ondas na imagem que incomodam o telespectador. O vermelho em alguns tons pode *sangrar*, chegando a vazar e atrapalhar algum outro objeto da cena. O branco, dependendo do local da cena, principalmente em locais mais claros, pode sobrecarregá-la e estourá-la. Azul e verde, dependendo de alguns tons dessas cores, podem se misturar e torná-la invisível. Geralmente, tanto o azul como o verde são usados em estúdios como fundos para efeitos especiais.

2.3.4 O Formato 360°

De acordo com Moreira e Soriano (2019, online), “o formato em 360° graus é um novo processo que passa ainda por um amadurecimento técnico dentro do desenvolvimento das produções audiovisuais”. São equipamentos e lançamentos novos que chegam no mercado, incluindo telas em formatos esféricos, câmeras amadoras, novas ferramentas e profissionais que usam esses novos equipamentos, permitindo experiências tanto individuais, como coletivas que vão se lançando no dia a dia do mercado.

Porém depois da realização desses experimentos ficou claro que nem todo tipo de narrativa é adequada ao vídeo em 360 graus. As técnicas de revelar o ambiente para o espectador, esconder na cena personagens através de imagens subjetivas, algumas das características existentes em narrativas ficcionais, aliado às dificuldades na realização de som com características binaurais e a necessidade de esconder equipamentos de iluminação e membros da equipe técnica, demonstraram que esses vídeos tem uma utilização bastante específica, que é o de colocar o espectador no centro das ações, próximo das experiências realizadas na década de 50 e 60 com o cinema verdade ou cinema direto, que tinham por característica colocar o espectador em posições denominadas como: a mosca na parede e mosca no prato, pelo fato de serem produções com características observacionais e participativas. As várias produções em formato jornalístico realizadas regularmente e postadas nos canais do youtube.com pelo New York Times, CNN e BBC nos ajudam a observar assuntos nos quais os vídeos realmente colaboram com essa sensação e outros que os vídeos convencionais seriam mais adequados. (MOREIRA; SORIANO, 2019).

Para os autores é assim que acontece a inserção do usuário com experiências imersivas em marcas e produtos, uma nova realidade aplicada no mercado corporativo, publicitário e, principalmente, no campo de turismo. O uso dessa tecnologia tem um longo caminho a percorrer no futuro dentro dessas áreas, como por exemplo, uma gravação no formato 360° em uma visita a um museu ou numa praia deserta.

“Com a gravação em 360 graus qualquer equipamento utilizado que não esteja acoplado diretamente na câmera aparece nas tomadas, assim a iluminação é um elemento delicado e a luz natural, ou do próprio ambiente é aconselhável. Em ambientes fechados pode-se trocar as lâmpadas por tipos mais adequados e mesmo esconder equipamentos pequenos do tipo LED atrás de plantas, cadeiras, móveis etc. ou simplesmente utilizar as luzes que já existem em uma cena, tais como lâmpadas de cabeceira, luzes de teto, candeeiros de mesa etc. Outra forma é fazer a iluminação convencional e na pós-produção “apagar” esses elementos na imagem, essa técnica é chamada de *clean plating*.” (MOREIRA; SORIANO, 2019).

De acordo com os autores, para os roteiros de vídeos de 360 graus é preciso planejar o posicionamento dos personagens em um plano único, como se fosse um planejamento parcial e determinado pela distância da pessoa ou do objeto que se encontra diante da câmera. Existem alguns softwares que dão permissão à inserção de elementos em camadas, que podem ser agregadas informações textuais ou icônicas que são elementos direcionais da atenção, que indica ao espectador qual deve ser sua direção da atenção.

3. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

No atual trabalho, o produto proposto é composto por uma junção entre entretenimento, cultura e tecnologia. O produto visa a produção do piloto de um programa de viagem para a televisão com imagens em 360, cujo o nome é “Exploradores 360”. A cada programa será explorado um novo destino turístico com o objetivo de, com o uso de imagens em 360 dos principais pontos turísticos, propor maior imersão dos telespectadores do que os programas de viagem habituais oferecem, além de proporcionar entretenimento e uma expansão no leque de conhecimento do público. A imersão dos telespectadores tem por função transportá-los até o local apresentado, não somente pelas imagens em 360, como também pela composição de planos e enquadramentos alinhados com trilhas sonoras.

Já o nome *Exploradores 360* não faz referência somente ao fato de explorar um novo destino a cada episódio, mas também explorar mais as tecnologias que são oferecidas atualmente. Quando se observa o logo do programa (VIDE APÊNDICE A – Logo do Programa), fica nítido a presença de uma bússola no lado esquerdo ao qual sua ponta superior é vermelha apontando o Norte, como é habitual do próprio instrumento de localização. Quando dado a animação do logo, esta mesma ponta vermelha gira e se posiciona apontando para o lado direito ao qual se estende para a formação do nome *Exploradores 360*, tal movimento pensado no sentido de que o programa será o novo norte dos telespectadores.

4. DESCRIÇÃO DO PROCESSO CRIATIVO

4.1 PRÉ PRODUÇÃO

A pré-produção iniciou-se muito antes do projeto ser aceito, visto que o grupo já trazia hipóteses de possíveis lugares. Em março de 2020, diante dos acontecimentos mundiais em favor da pandemia de Covid-19, os autores do projeto cogitaram a ideia de não produzir um piloto, mas somente focar em uma proposta de formato modificada para o uso da tecnologia 360°, apresentando tal oferta a banca no mês de junho. Com a diminuição dos casos de Covid-19 e com as medidas de prevenção sinalizadas pelos órgãos sanitários responsáveis, os membros deste projeto compreenderam que o trabalho de conclusão de curso vai além de uma ideia, mas um desafio para provar-se apto a executar determinadas funções na sua área de formação, portanto, foi decidido gravar o programa piloto. Diante de tal decisão, surge o *brainstorm* do trio de possíveis locais para ocorrer a gravação que, de imediato, decidiram por algo que ficasse esteticamente agradável e atraente no vídeo, sendo que o formato proposto visa a utilização de *inserts*. No mês de agosto, os autores do projeto trouxeram em questão a cidade de Petrópolis-RJ, pelo seu grande acervo histórico, porém, ao entrar em contato com a prefeitura do município, o grupo foi informado que os pontos turísticos da cidade ainda permaneciam fechados e sem previsão de reabertura. Outro *brainstorm* foi realizado entre o trio que, por fim, decidiu-se por Campos do Jordão-SP, pois, embora seja um lugar bastante visado pela mídia, os autores pretendiam mostrar a cidade de um “novo ângulo”, apresentando aos telespectadores que a cidade vai além de suas baixas temperaturas, sendo composta por um turismo diverso e nem sempre tão difundido, e assim, agradando os vários tipos de público. Depois de uma vasta pesquisa realizada entre os dias 18 a 22 de agosto de 2020 sobre a cidade de Campos do Jordão, os autores do projeto concluíram que poderiam abordar diferentes áreas como: turismo arquitetônico, cultural, gastronômico, ecológico e até mesmo religioso. Do ponto de vista pandêmico, a cidade encontrava-se aberta para o turismo desde que fossem seguidas as medidas preventivas.

A partir do dia 1 de setembro de 2020 as pesquisas sobre locações em Campos do Jordão começaram a serem feitas pelo trio, estendendo-se até o dia 10 de setembro de 2020, já tendo em vista diversos lugares possíveis para a gravação. Do

dia 10 ao dia 22 de setembro de 2020 foram realizadas ligações para os estabelecimentos apresentando a proposta do projeto e solicitando permissão para gravação assim também como entrada gratuita. No dia 25 de setembro de 2020 a equipe se deslocou até a cidade de Campos do Jordão para produzir um banco de imagens e realizar locações e contatos com os estabelecimentos, neste dia a cidade se encontrava ensolarada, facilitando a gravação. O processo de agendamento com o hotel se estendeu até o dia 30 de setembro, visto que o estabelecimento nos concedeu todas as diárias gratuitas incluindo café da manhã e chá da tarde. Assim como o hotel, todos os estabelecimentos exibidos no programa atenderam a equipe de gravação de maneira atenciosa e gratuita.

No mês de setembro de 2020 também foi definido pelos autores o nome do programa (Exploradores 360) e a identidade que o mesmo teria, sendo estabelecido o nome, seu propósito e o logo.

Entre os dias 26 de setembro à 8 de outubro de 2020 foi produzido um roteiro meticuloso, reunindo informações sobre os locais a serem visitados, equipamentos escolhidos, planos e enquadramentos possíveis de se usar.

Os autores do projeto decidiram por gravar o programa inteiro durante 3 dias seguidos, agendando as gravações para 17, 18 e 19 de outubro de 2020. No dia 15 de outubro de 2020, a equipe se reuniu para organizar um checklist final.

4.2 PRODUÇÃO

A produção deu-se início no dia 17 de outubro de 2020 quando equipe se reuniu por volta das 15h e saiu rumo a gravação do programa piloto. Sendo num sábado, a cidade de Campos do Jordão encontrava-se cheia, impossibilitando em alguns pontos a gravação. A equipe aproveitou para gravar algumas cenas de noite, sendo essas as cenas finais no programa piloto apresentado. Os lugares foram o Pátio Paris e as ruas do Vila Capivari, sendo utilizados para a gravação os seguintes equipamentos: Canon 80D, lente 18-135mm e Dji Osmo+.

O segundo dia de gravação iniciou-se ensolarado, a equipe retirou-se logo cedo com a missa no Mosteiro São João, onde lá a equipe aproveitou para praticar o rito dominical, fazer algumas imagens internas e realizar a entrevista com uma das irmãs. Logo após a equipe seguiu para o borboletário, estabelecimento este mais afastado

da cidade visto que trata-se de um turismo de viés ecológico, lá foram realizadas imagens e entrevista com a proprietária. Em seguida, a equipe dirigiu-se para a fábrica de chocolates no centro da cidade, realizando entrevista com o proprietário e gravando imagens internas da fábrica e dos processos de produção do chocolate. Na parte da tarde, a equipe dirigiu-se novamente à Vila Capivari para imagens diurnas, porém, ocorreu um temporal inesperado, mas mesmo assim a equipe realizou as gravações externas, na chocolateria de fondue e no Pátio Paris. Por fim, a chuva foi passageira e a equipe encerrou as gravações com um fim de tarde ensolarado. Nesse segundo dia de gravação foram utilizados os seguintes equipamentos: Canon 80D, lente 18-135mm, Dji Osmo+, Câmera LG 360°, Gravador Zoom H1, Microfone Lapela Sony e Tripé.

No último dia de gravação 19 de outubro de 2020, a equipe retirou-se logo cedo para o parque Amantikir e lá permaneceu durante toda a manhã realizando entrevista com um dos funcionários do local. Após o parque, foram realizadas as gravações no portal da cidade, sendo a cena inicial do programa piloto. No período da tarde a equipe realizou uma entrevista com a proprietária do hotel e gravou algumas imagens internas e externas do local, encerrando assim todo o cronograma de locações. Durante todo o terceiro dia o céu permaneceu ensolarado, os equipamentos utilizados foram: Canon 80D, lente 18-135mm, Dji Osmo+, Câmera LG 360°, Gravador Zoom H1, Microfone Lapela Sony, rebatedor e Tripé.

4.3 PÓS PRODUÇÃO

A pós produção iniciou-se com a escolha de imagens e construção de um acervo de trilhas sonoras possíveis para utilizar no programa a partir do dia 25 de setembro de 2020. Logo após deu-se continuidade com a edição no programa Adobe Premiere Pro 2020, sendo o programa montado primeiramente pelas entrevistas, depois pela composição de *inserts*, inserção dos vídeos em 360°, trilhas, coloração e pacote gráfico. Na finalização, utilizou-se também o programa After effects para a composição de efeitos de transição.

O logo do programa foi desenvolvido na etapa de pré-produção, porém as artes para GC foram desenvolvidas na etapa de pós produção sendo utilizado o programa Adobe Photoshop 2020 em ambas as criações e o Adobe Premiere Pro 2020 para animação do GC.

Quando a edição foi encerrada, o grupo realizou a decupagem inteira do programa e adaptou o roteiro original de acordo com as mudanças necessárias ocorridas na gravação e edição final.

5. SINOPSE

O programa Exploradores 360 é muito mais que explorar novos horizontes, é arriscar-se em novas maneiras de se fazer comunicação. Seja um explorador e descubra qual é o seu próximo destino. Exploradores 360 é um programa de viagem que une entretenimento, cultura e tecnologia. A partir de imagens em 360 graus dos principais pontos turísticos visitados, o programa proporciona uma experiência de imersão realística, fazendo com que o telespectador transforme-se no protagonista. Neste primeiro episódio, a cidade de Campos do Jordão-SP, conhecida como “Suíça Brasileira”, tornou-se palco desta produção audiovisual, onde sua rica diversidade em ramos turísticos é explorada em cada detalhe. O programa Exploradores 360 é muito mais que explorar novos horizontes, é arriscar-se em novas maneiras de se fazer comunicação. Seja um explorador e descubra qual é o seu próximo destino.

6. ROTEIRO FINAL

TÉCNICA:	APRESENTAÇÃO:
<p>Black Texto: Exploradores 360 Texto: Apresenta</p> <p>Insert Texto: Campos do Jordão</p> <p>BG: Summer Nights Inserts Gerais do PGM</p> <p>Plano 3x4</p> <p>Giro 360° Inserts</p> <p>BG: Silky Smooth Plano Americano GC: Bruna Uliana – Exploradora</p> <p>Inserts do parque Plano 3x4 GC: João Matheus – Guia do Parque Amantikir</p>	<p>Bruna: Exploradores 360 no ar! Você quer saber onde a gente está? Então, é uma cidade localizada no interior de São Paulo e ela é reconhecida pelas suas baixas temperaturas.</p> <p>Bruna: Exploradores, sejam bem-vindos a Campos do Jordão! Vamos explorar?</p> <p>Bruna: Amantikir, um dos principais pontos turísticos aqui de Campos do Jordão. Além de você fazer um turismo ecológico, você faz um turismo cultural, já que aqui você encontra jardins de vários lugares do mundo! Bora explorar?</p> <p>João: O parque Amantikir ele foi criado em 2007, 25 de 8 de 2007, por um amante de jardins Walter Mauricio Nogueira Barros Vasconcelos que é o proprietário hoje aqui do Amantikir. O parque em si é um circuito voltado a contemplação com mais de 27 jardins, ao total hoje são 60 mil metros quadrados de paisagismo, totalizando aí mais de 700 espécies de plantas, tanto na área interna da estufa quanto na área externa. Os jardins são inspirados em 14 países, francês, alemão e por aí vai.</p>

<p>Inserts do parque Plano Médio</p>	<p>João: Amantikir vem da língua indígena que significa “montanhas que choram”, ou “serra que chora”. E por trás desse nome tem uma lenda que diz que a princesa índia tupi se apaixonou pelo sol né, que era um amor proibido e o sol também acabou se apaixonando pela indiazinha de tão bela que ela era. A lua, por conta de gostar do sol, se queixou ao Deus tupã “Ué, como é que uma humana se apaixona pelo sol, um amor proibido ne?” Deus tupã viu que era um amor que não poderia acontecer porque quanto mais próximo o sol chegava na terra pra ver a indiazinha, aconteciam as queimadas e as secas. Deus tupã resolveu erguer as enormes montanhas, que é a Serra da Mantiqueira, e prendeu a indiazinha lá dentro. E dizem até hoje que quando o sol nasce a indiazinha chora, chora tanto que forma os rios, córregos e nascentes da Serra da Mantiqueira e só para de chorar quando o sol se põe. Esse é um resumo do Amantikir né, do significado “montanhas que choram”.</p>
<p>Inserts do parque Plano Médio</p>	<p>João: Um dos cartões postais do Amantikir é o labirinto clássico. O labirinto hoje tem 600 metros de corredores, 450 metros quadrados e altura de 2 metros e meio, né? Ele é classificado como o maior do Brasil e ele é voltado a diversão. O pessoal tenta entrar e descobrir a saída, tem resgate, mas é um valor a parte ali e tá tudo tranquilo.</p>
<p>Preto e Branco</p>	<p>(Equipe: ótimo! É brincadeira esse negócio do resgate né?)</p> <p>João: É Brincadeira.</p>
<p>Giro 360° GC: Parque Amantikir - @amantikir Inserts do parque</p>	

<p>Plano Americano</p>	<p>João: Mais um dos cartões postais aqui do Amantikir é a casa na árvore, né? Ela levou em média 2 anos para ser construída e ela é pronta pro uso, é feito a parte hidráulica, elétrica, pra pessoa chegar e morar. E ela é aberta pra visitação né, alguns dias específicos, quando o proprietário não faz o uso dela, aí a pessoa tem um tempo determinado que ela pode entrar, fazer visita, fazer as fotos e depois continuar conhecendo o resto dos jardins.</p>
<p>Inserts do parque</p> <p>Plano 3x4</p>	<p>João: Uma das culturas desse jardim, que é o jardim japonês né, que é bem interessante é o jardim num todo né, que eles, na cultura deles, representa assim: as flores, quando morre algum parente ou alguém próximo assim, eles não levam flores e sim pedras, por que dizem que as pedras representam a eternidade e as flores tem um tempo de vida curto. E dizem que uma pedra em pé quando morre um parente homem, se coloca uma pedra em pé e uma pedra deitada é a que representa uma mulher.</p>
<p>Plano Médio</p>	<p>João: E todo o japonês, na família deles, possui uma árvore da vida que isso aqui é um buquinho, dizem que cada bolinha dessa representa um ente familiar "um filho, um pai e uma mãe". E quando essa pessoa acaba falecendo, dizem que eles cortam, colocam essa, o buquinho, enterram ele e colocam essa pedra de representação, se for homem em pé e se for mulher deitada.</p>
<p>BC: Campfire song Inserts chegada no hotel Off bruna</p>	<p>Off Bruna: Passear é bom, mas cansa, não é? Campos do Jordão também é conhecido pelos seus famosos serviços de hotelaria. Bora Explorar?</p>

<p>Plano 3x4 GC: Ana Claudia – Proprietária do hotel Terrazza</p> <p>Inserts do Hotel</p>	<p>Claudia: O hotel terrazza ne, ele tem tradição na cidade, tem mais de 40 anos ne. A gente tem esse lado mais vintage, antiguidade, a gente tem vários relógios né, armas né, obras de arte também nos corredores né, pra quem aprecia esse lado né. Tem pessoas que chegam e falam “nossa, isso aqui eu vi quando era criança” né. Então a gente puxa bastante esse lado da infância. Os apartamentos têm TV, frigobar, aquecedor né. Temos elevador né, piscina aquecida, sauna, hidromassagem, jacuzzi nós temos. Temos incluso o café da manhã das 8h30 até as 11 e o chá da tarde que é uma cortesia do hotel que é das 4 às 5. Pra você que tem criança nós temos o espaço kids né, com pula pula, piscina de bolinha, temos sala de jogos, bicicleta disponível pra passeio sem custo nenhum também. Nós ficamos bem próximo do centro, 1 quilometro e meio do centro, a pé é em tono de 20 minutos, dependendo do caminhar né, e de carro 5 minutinhos, é bem próximo.</p>
<p>Giro 360° Inserts a caminho do mosteiro BG: Glory Be Plano Aberto</p>	<p>Bruna: Bom dia, gente! Domingão, 7 e 15 da manhã e estamos aqui para participar da santa missa com canto gregoriano que acontece no mosteiro São João aqui em Campos do Jordão. Fica a dica pra quem curti aí um turismo religioso. Bora explorar?</p>
<p>Inserts do mosteiro</p> <p>Plano Médio GC: Irmã Rosana – Irmã Beneditina</p> <p>Inserts do mosteiro</p>	<p>Irmã Rosana: Este é o mosteiro de São João, mas nós somos da ordem beneditina, fundada por São Bento, então uma ordem que já tem 1.500 anos. Aqui na nossa cidade nós estamos a 56 anos. Nosso mosteiro foi fundado por madre Margarida Hear, uma alemã e outras irmão dinamarquesas que vinheram da Dinamarca, fundaram o mosteiro em</p>

<p>Giro 360° GC: Mosteiro São João - @mosteirodesaojoao</p> <p>Plano Médio</p> <p>Inserts do mosteiro</p> <p>Giro 360° GC: Mosteiro São João - @mosteirodesaojoao</p> <p>Giro 360° GC: Mosteiro São João - @mosteirodesaojoao</p>	<p>Uberaba e depois vinheram pra cá. Com o tempo o nosso mosteiro ficou conhecido e foi incluído no turismo, então vários turistas vem pra cá, muitos ônibus principalmente no final de semana. Recentemente também foi incluído como turismo religioso, então os peregrinos que vão a Aparecida ou para a Canção Nova é, vem aqui pra Campos do Jordão visitar o nosso mosteiro.</p> <p>Irmã Rosana: O nosso mosteiro é aberto todos os dias a partir das 8 horas e as 9 abre a nossa lojinha onde vendo os artesanatos que são feitos pelas irmãs, isto por que São Bento quer que as irmãs sobrevivam do seu trabalho. Então nós fazemos, temos uma padaria artesanal, fabricamos pães, biscoitos, geleias... E temos a parte de artesanato em madeira. Nós temos assim pra visitação, as pessoas podem é, visitar além da lojinha, nossos jardins, a igreja que é dedicada a mãe da misericórdia né, e conhecer um pouquinho do nosso mosteiro, se quiserem uma irmã pode contar alguma coisa da história e da espiritualidade. Essa gruta, ela foi construída com a ajuda de um padre que se dedicava a pastoral da saúde. Ele disse que era necessário que se tivesse aqui uma gruta dedicada a Nossa Senhora de Lourdes. E as pessoas acostumaram a vir ali e rezar é, bebem da água né, pedem as suas graças e muitos vem contar que receberam graças aqui.</p>
---	--

<p>BG: Hulu Ukulele Insert a caminho do borboletário Off Bruna</p> <p>Plano Americano GC: Sandra Gatta – Proprietária do borboletário flores que voam</p> <p>Inserts borboletário</p> <p>Plano Médio</p> <p>Inserts borboletário</p> <p>Plano Médio</p> <p>Inserts do borboletário</p> <p>Giro 360° GC: Borboletário Flores que voam - @borboletariofloresquevoam</p> <p>Inserts à caminho da fábrica de chocolate</p>	<p>Off Bruna: E pra quem gosta de contato com a natureza, o borboletário flores que voam é uma ótima opção. Bora explorar?</p> <p>Sandra: O borboletário ele surgiu a 16 anos atrás de uma proposta de uma ideia. Eu queria com o meu marido pensar numa coisa gostosa pra fazer quando a gente se aposentasse. Nós passamos 3 anos pesquisando e nós fomos a uma viagem de férias pra costa rica e fomos passear no museu de história natural da costa rica. No final desse passeio, onde eram as cadeias do forte, eles transformaram num borboletário, que lá chama mariposário.</p> <p>Sandra: Quando nós saímos desse lugar, um olhou para o outro e disse “é isso”. Desde desse dia “é isso”, nós passamos 3 anos de projeto de pesquisa e 3 anos depois nós conseguimos as licenças pra poder inaugurar.</p> <p>Sandra: 13 anos e meio agora é, e o nosso objetivo é ter um espaço onde as pessoas possam por 5 minutos parar, respirar e contemplar a natureza. E, através dessa contemplação, desse encantamento, perceber a interrelação do ser humano com o reino animal, com o reino vegetal é, com o reino mineral as águas é, e através disso criar uma consciência do que a gente tá fazendo no nosso planeta.</p>
--	---

<p>BG: Case Study Plano 3x4 GC: Rogério Spinassi – Proprietário da Spinassi Chocolate</p> <p>Inserts da fábrica de chocolate Off Bruna</p> <p>Plano 3x4</p> <p>Giro 360° GC: Spinassi Chocolate - @spinassi.chocolate.matriz BG: Jindupe Plano Médio</p> <p>Inserts fondue Plano Médio</p> <p>Inserts Vila Capivari Off Bruna</p> <p>Inserts Vila Capivari</p>	<p>Rodrigo Spinassi: Nós estamos aqui hoje a mais de 15 anos no mercado é, deu inicio em 2005 aqui em Campos do Jordão. Nos temos hoje a parte de 250 produtos da nossa linha.</p> <p>Off Bruna: Os chocolates Spinassi são produtos artesanais, distribuidos para várias cidades no Brasil. Uma fábrica familiar que produz em media 800 quilos de chocolate por dia.</p> <p>Rodrigo Spinassi: Então a gente recebe aqui em torno de 500 a 600 pessoas no dia.</p> <p>Bruna: E a chuva chegou aqui em Campos do Jordão, é isso mesmo! E sabe onde a gente ta? A gente ta na Vila Capivari, parada obrigatória pra quem vem passear aqui na cidade. Um ponto turístico que se destaca pela sua arquitetura, faz você se sentir na Europa! E, até o clima ajuda. Bora explorar?</p> <p>Bruna: Um dos pratos principais aqui da cidade de Campos do Jordão é o fondue, sendo ele doce ou salgado. Ele costuma variar uma média de 60 a 120 reais dependendo do restaurante. Bom, aqui na chocolateria spinassi, você encontra ele por apenas 18 reais e é uma delícia.</p> <p>Off Bruna: Enquanto comíamos o fondue, a chuva passou e aproveitamos para explorar um pouquinho mais.</p>
--	---

<p>Giro 360° GC: Vila Capivari</p> <p>Plano Médio Contra-plongée</p> <p>Inserts Vila Capivari de noite</p> <p>Plano Médio Inserts Vila Capivari de noite</p> <p>Giro 180° Sobe texto Créditos: Direção artística – Bruna Uliana Direção Geral – Sidna Maria Roteiro – Bruna Uliana e Sidna Maria Produção – Bruna Uliana e Sidna Maria Captação de imagem e audio – Lucas de Bem Edição – Lucas de Bem Finalização – Lucas de Bem e Bruna Uliana Apresentação – Bruna Uliana</p> <p>Trilha Sonora Campfire song – Chris Haugen Glory Be – Patrick Patrikios Case Study – Tracktribe Hulu Ukulele - Chris Haugen Jindupe – Lauren Duski Silky Smooth – Audio Hertz</p> <p>Professor orientador – Marcos Jolbert C. Azambuja</p> <p>Agradecimentos Amantikir Site: www.amantikir.com.br</p>	<p>Bruna: E pra quem só o fondue não basta, aqui em Campos do Jordão você também encontra o Pátio Paris. Ele reúne restaurantes com culinárias do mundo inteiro e fica melhor ainda a noite!</p> <p>Bruna: E é com esse friozinho de Campos do Jordão que a gente encerra o nosso programa de hoje. Espero que você tenha gostado, até o próximo destino!</p>
---	---

Contato: +55 (12) 996346784
Instagram: @amantikir

Hotel Terrazza
Site: www.terrazza.com.br
Contato: +55 (12) 3663-1866
Instagram: @terrazzahotel

Borboletário Flores que Voam
Site: floresquevoam.com.br
Contato: +55 (12) 3663-6444
Instagram: @borboletariofloresquevoam

Mosteiro São João
Site: www.mosteirosaojoao.org.br
Contato: +55 (12) 3673-1060
Instagram: @mosteirodesaojoao

Spinassi Chocolate
Site: www.spinassichocolate.com.br
Contato: +55 (12) 3664-3063
Instagram: @spinassi.chocolate.matriz

Faculdade Canção Nova

Sobe Logo Exploradores 360

Sobe Logo Faculdade Canção Nova

7. ORÇAMENTO

7.1 ORÇAMENTO IDEAL

CREATIVITY COMUNICAÇÃO

Cliente: Bruna Maria Uliana

Endereço: Rua Hayrton Rodrigues do Prado, 176, apt. 4, Centro.

Cidade: Cachoeira Paulista

Contato: (12) 98235-5091

E-mail: bruuliana11@gmail.com

Descrição: Gravação de um programa piloto de viagem na cidade de Campos do Jordão – SP. Período de gravação de 2 (dois) dias.

ORÇAMENTO			
GRAVAÇÃO		EQUIPE (Diária)	
01	Câmera Canon 80D	01	Cinegrafista (R\$ 400,00)
01	Câmera 360º LG		
01	Lente 50mm 1.8	01	Produtor (R\$ 200,00)
01	Lente 18-135mm	01	Roteirista (R\$ 300,00)
01	Microfone Lapela	01	Editor (R\$ 400,00)
01	Microfone direcional		
01	Tripé		
01	Rebatedor		
01	Gravador de áudio		
01	Kit de Iluminação (3 pontos)		
Total = R\$ 1000,00		Total = 1.300,00 (diária)	
TOTAL = 3.600,00			

Forma de pagamento: A vista (10% de desconto)

Observação: Despesas com alimentação, transporte e hospedagem não inclusas

Atenciosamente,

Equipe Creativity

Cruzeiro - SP

Tel: 12 99723 6943

CNPJ: 37.438.593/0001-82

7.2 ORÇAMENTO REAL

ATIVIDADE	VALOR
Gasolina	R\$ 300,00
Refeições	R\$ 500,00
Lembranças para Banca	R\$ 90,00
VALOR TOTAL	R\$ 890,00

8. PÚBLICO ALVO

Este produto tem por objetividade atingir um público apaixonado por viagens e destinos turísticos, ao qual a aventura não se dá somente à viagem em si, mas também no fato de explorar um novo formato de programa televisivo com uso dos 360 graus. Numa pesquisa de mercado, o produto apresentado se posicionaria na categoria de ambos os sexos, entre 18-50 anos sendo uma faixa etária acessível às possíveis atividades propostas. Já no quesito classe social, idealiza-se AB e C, visto que as viagens, embora apresentando dicas de economia, ainda assim possui um custo benefício.

Diante dos aspectos demográficos apresentados, conclui-se que o produto possui potencial de ser transmitido tanto em TV fechada (*pay TV*) como em TV aberta (*open TV*), visto que seu público alvo é vasto, correspondendo às expectativas de ambas praças de televisão.

9. VIABILIDADE DE PUBLICAÇÃO OU EXIBIÇÃO

O presente produto tem por possibilidade ser exibido nas emissoras de cunho educativo como a TV Canção Nova e a TV Cultura. Embora seja um programa nas métricas de produção televisiva, o produto também pode ser disponibilizado nas plataformas digitais, como por exemplo, o YOUTUBE.

O programa foi desenvolvido de acordo às normas jurídicas necessárias, seguindo as recomendações exigidas como possuir todos os direitos de imagem e voz pessoal e de estabelecimento, trilhas e efeitos sonoros gratuitos, pacote gráfico próprio e afins.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por finalidade realizar um piloto para programa de viagem que possuísse uma abordagem realística, por meio de sua narrativa, modelo televisivo e uso de tecnologias disponíveis, embasado de maneira teórica e revertido totalmente na prática. Recebendo o nome de “Exploradores 360” o piloto foi gravado na cidade de Campos do Jordão, interior de São Paulo, utilizando-se de diversas técnicas televisivas e com imagens em 360º para sua diferenciação.

As pesquisas realizadas para embasar toda parte teórica utilizaram-se de escritores, teóricos, professores e estudantes das áreas de comunicação, cultura, televisão, dentre outras, em seus escritos como livros, ensaios, sites e teses, todas contribuíram enormemente para a realização do projeto, as pesquisas tiveram de ser feitas de maneira específica à cada tema, por conta dos poucos registros que tratam de temas tão diversos de maneira abrangente, o que também contribuiu para um leque maior de informações dispostas.

Durante a pesquisa e desenvolvimento do trabalho foi possível compreender a importância dos gêneros e formatos televisivos, que dão forma e sustento as produções audiovisuais, também, visando o programa de viagem, entender como estes gêneros e formatos se modificam entre si para formar novos projetos, além, da importância das novas tecnologias na execução de novas ideias.

Foi preciso compreender os meios de se abordar o formato de maneira realística, tanto na visão final do receptor, tentando criar um programa próximo de quem assiste, quanto na realidade social e cultural do local visitado, buscando maneiras de falar de assuntos importantes para a localidade, tendo a metodologia utilizada sendo imprescindível para alcançar os objetivos propostos.

Com isso, alcança-se os objetivos postos e resolve o problema proposto, ao produzir um conteúdo audiovisual para televisão com imagens em 360º, desse modo, também conseguindo transmitir a realidade do local visitado, a partir das técnicas e tecnologias disponíveis, como já descrito, tendo em vista todo desenvolvimento do projeto.

Durante toda produção do programa piloto foram utilizadas as técnicas aprendidas na graduação como: pré produção, produção, elaboração de roteiro, manipulação de câmera, áudio e iluminação, edição de vídeo, produção e animação de imagens para GC (Gerador de caracteres) e logo. Toda bagagem prática foi

utilizada em diversos momentos da gravação e edição, sendo o diferencial para além dos conhecimentos teóricos obtidos.

Portanto, os produtos finais desenvolvidos, tanto o programa quanto a parte teórica, permitiram ao grupo expandir seus conhecimentos teóricos e práticos e aprimorar aquilo que já foi-lhes ensinado, auxiliando para o crescimento profissional e pessoal, proporcionando de maneira efetiva uma atuação na área estudada e concretizando os estudos desenvolvidos durante todo o período de estudos na graduação.

REFERENCIAL

ABTA. Associação Brasileira de Televisão por Assinatura. **Evolução do número de assinantes de TV por assinatura.** Disponível em: < http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp >. Acesso em: 23 jun. 2020.

ARONCHI DE SOUZA, J. C. **Gêneros e formatos na televisão brasileira.** São Paulo: Summus, 2004.

BARROS, A.; BERNARDES, C. Identidade e programação das emissoras de televisão do campo público: estudo comparativo de quatro canais federais brasileiros. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 24, p. 180-203, jan./jun. 2012.

BILLBOARD. **AMEX Unstaged:** Taylor Swift Experience. Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/popshop/6312276/taylor-swift-blank-space-app>>. Acesso em: 21 jun. 2020.

CAPRICO. **E aí que Blank Space rendeu um Emmy para Taylor Swift. Sim, um Emmy!** Disponível em: < <https://capricho.abril.com.br/famosos/e-ai-queblank-space-rendeu-um-emmy-para-taylor-swift-sim-umemmy/#:~:text=%E2%80%9CAMEX%20Unstaged%3A%20Taylor%20Swift%20Experience,que%20ela%20%C3%A9%20uma%20cantora.>> >. Acesso em: 21 jun. 2020.

CORTIZ, D.; CALEGARI, N.; FERRAZ, R. As novas interfaces da web. **Revista TECCOGS**, n. 18, p. 14-35, jul./dez. 2018. Disponível em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp >. Acesso em: 23 jun. 2020.

COSTA, A. C. S. et al. **INDÚSTRIA CULTURAL:** Revisando adorno e horkheimer. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/161523059.pdf>>. Acesso em: 3 maio 2020.

FECHINE, Y. **GÊNEROS TELEVISUAIS:** A dinâmica dos formatos. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3195/3195.PDF>>. Acesso em: 1 maio 2020.

FEIX, I. **Representações sociais, memória e cultura:** a sociedade de consumo e seus estilos de vida imaginados. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3210-1.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2020.

GOMES, L. G. Novas tendências e desafios metodológicos nos estudos de consumo midiático. In. CAMPANELLA, B.; BARROS, C. (Org.). **Etnografia e Consumo Midiático:** Novas Tendências e Desafios Metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

KELLISON, C. **Produção e Direção para TV e Vídeo.** São Paulo: Campus, 2007.

KELLNER, D. **A Cultura da mídia.** São Paulo: EDUSC, 2001.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão:** a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1988.

MATTOS, S. **UM PERFIL DA TV BRASILEIRA** (40 Anos de história: 1950-1990). Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda. 1990.

MICHAELIS. **Dicionário On-line**. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/genero/>>. Acesso em: 24 jun. 2020.

MOREIRA, F; SORIANO, F. **Características técnicas e sensoriais dos vídeos em 360°**. n. 182, jan/fev. 2019. Disponível em: <<https://set.org.br/news-revista-da-set/artigo-news-revista-da-set/caracteristicas-tecnicas-e-sensoriais-dos-videos-em-360/>>. Acesso em: 1 set. 2020.

PINHEIRO, D. C. S. **O papel do plano de comunicação preventivo em momento de crise na organização**. Monografia (Graduação). Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2005.

SANADA, V.; SANADA, Y. **Vídeo Digital**. São Paulo: Axcel, 2004.

WOLTON, D. **Pensar a Comunicação**. Portugal: DIFEL, 1999.

ANEXOS A – Tabela de Gêneros**Tabela 1** – Categorias e Gêneros

CATEGORIA	GÊNERO
Entretenimento	Auditório, colunismo social, culinário, desenho animado, docudrama, esportivo, filme, game show (competição), humorístico, infantil, interativo, musical, novela, quiz show (perguntas e respostas), reality show (TV-realidade), revista, série, série brasileira, sitcom (comédia de situações), talk show, teledramaturgia, variedades e Western (faroeste).
Informação	Debate, documentário, entrevista e telejornal.
Educação	Educativo e instrutivo.
Publicidade	Chamada, filme comercial, político, sorteio e telecompra.
Outros	Especial, eventos e religioso.

Fonte: Aronchi de Souza (2004, p. 92).

APÊNDICE A – Logo do Programa



APÊNDICE B – Plano Americano



APÊNDICE C – Plano 3x4**APÊNDICE D – Plano Médio**

APÊNDICE E – Plano Aberto



APÊNDICE F – Plano Geral



APENDICE G – Direito de Imagem e Voz (pessoal)

Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu João Matheus da Silva Santos
portador (a) do RG 56247046-7 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor o (especificar o tipo do produto – vídeo, programa de rádio ou internet) Programa de TV, produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Lucas Ventura de Bem, aluno(a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175798, sob a orientação do Professor _____.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.
Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Campos do Jordão, 25 de Set de 2020

Assinatura



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.


Eu Almir Rogério Spindass
portador (a) do RG 57189638 8 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor o (especificar o tipo do produto – vídeo, programa de rádio ou internet) o programa de tv, produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Adriana Maria Busina da Silva, aluno(a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20375935, sob a orientação do Professor Marcos Spilbert.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.

Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Campos do Jordão, 09 de 10 de 2020.



Assinatura



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Ana Claudia A. Pazianotto
portador (a) do RG 42240151-1 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor o (especificar o tipo do produto – vídeo, programa de rádio ou internet) Programa de tv, produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Adriana Maria Busina da Silva, aluno(a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175793, sob a orientação do Professor Manoel Jobert.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.

Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Campos do Jordão, 19 de 10 de 2020


Assinatura



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu Sandra Gatto
portador (a) do RG B 843 345- 6 autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor o (especificar o tipo do produto – vídeo, programa de rádio ou internet) Programa de TV, produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Sidna Maria Busina da Silva, aluno(a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 57948, sob a orientação do Professor Marco Jolbert.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.

Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Cdo Jolbert, 18 de 10 de 2020


Assinatura



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autorização de Uso de Imagem, Voz, Nome e Dados Biográficos para projeto acadêmico.

Eu ROSANA APARECIDA CULMARIAS
portador (a) do RG 9 255.555-X autorizo o uso de minha imagem, nome e dados biográficos por mim revelados em depoimento pessoal concedido para compor o (especificar o tipo do produto – vídeo, programa de rádio ou internet) Programa de TV, produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Bruna Uliana, aluno(a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175793, sob a orientação do Professor Johann.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.

Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Campos do Jordão, 18 de 10 de 2020

Rosana Aparecida Lumarás

Assinatura

APÊNDICE H – Direito de Imagem (estabelecimento)



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autorização de Uso de Imagem de empresas e estabelecimentos para Projeto Acadêmico.

Pela presente Cessão e na melhor forma de direito, a empresa MOSTEIRO DE SÃO JOÃO, pessoa jurídica, inscrita no CNPJ sob o nº 45.699.139/0001-03 com sede AV. DE ADHEMAR DE BARROS, 330, CAMPOS DO JORDÃO - SP, neste ato representada por ROSANA APARECIDA GUIMARÃES BRASILEIRA, SOLTEIRA, RELIGIOSA, portador da C.I. sob o nº 9.255555-X, CPF nº 019.369.048-96, residente e domiciliado NO ENDEREÇO ACIMA, para compor o (especificar o tipo do produto – vídeo, programa de rádio ou internet) Programa de tv, produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Ediana Maria Bezerra da Silva, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175935, e por Bruna Teliana aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175793, sob a orientação do Professor Marcos Jolkerz.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.

Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Campos do Jordão, 18 de 10 de 2020.

Rosane Aparecida Guimarães

Assinatura



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autorização de Uso de Imagem de empresas e estabelecimentos para Projeto Acadêmico.

Pela presente Cessão e na melhor forma de direito, a empresa Amantikir Empreendimentos, pessoa jurídica, inscrita no CNPJ sob o nº 09147256/0001-19 com sede em Campos do Jordão, neste ato representada por Sulce Helena Matuiez, Cte de Turismo, portador da C.I. sob o nº _____, CPF nº 026437688-72 residente e domiciliado _____, para compor o (especificar o tipo do produto – vídeo, programa de rádio ou internet) Programa de TV, produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Bruna Uliana, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175793, e por Lucas Ventura de Bem aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175798, sob a orientação do Professor Marcos Jollent.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.

Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Campos do Jordão, 25 de 09 de 2020.

Assinatura



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autorização de Uso de Imagem de empresas e estabelecimentos para Projeto Acadêmico.

Pela presente Cessão e na melhor forma de direito, a empresa Mateo Tenazza
 _____, pessoa jurídica, inscrita no CNPJ sob o nº
26.667.008/0001-08 com sede Av. Sen. Roberto Simonsen
1665, neste ato representada por Brax
Claudia A. Pazzanotto, _____, _____, portador da
 C.I. sob o nº 42240151-1, CPF nº 358096568-97, residente e domiciliado
R. do Bourque 83, para compor o (especificar o tipo do
 produto – vídeo, programa de rádio ou internet) Programa de tv, produzido para
 fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Bruna Leliana
 _____, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno)
20175793, e por Lucas Ventura de Bem aluno (a) do curso de
 Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno)
20175798, sob a orientação do Professor
Marcelo Felbert.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.

Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Campos do Jordão, 20 de 10 de 20 20

 Assinatura,



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autorização de Uso de Imagem de empresas e estabelecimentos para Projeto Acadêmico.

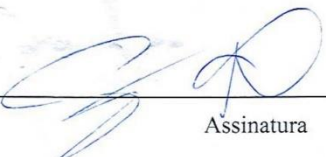
Pela presente Cessão e na melhor forma de direito, a empresa Spinassi chocolate, pessoa jurídica, inscrita no CNPJ sob o nº 23.729.886/0001-68 com sede Al. Frei Oreste Girard, Av. 3359, neste ato representada por Almi Rogério Spinassi, portador da C.I. sob o nº 523896389, CPF nº 298.322.298.78, residente e domiciliado Al. Frei Oreste Girard nº 3359, para compor o (especificar o tipo do produto – vídeo, programa de rádio ou internet) o programa de tv, produzido para fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Diego Maria Bruna da Silva, aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175935, e por Bruna Lilianna aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno) 20175793, sob a orientação do Professor Marcelo Jollant.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.

Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Campos do Jordão, 18 de 10 de 2020.


Assinatura



Formando Homens Novos para o Mundo Novo

Autorização de Uso de Imagem de empresas e estabelecimentos para Projeto Acadêmico.

Pela presente Cessão e na melhor forma de direito, a empresa Flagetta.com
prest. Eireli, pessoa jurídica, inscrita no CNPJ sob o nº
07908081/0001-71 com sede Av. Pedro Paulo 7997 casa 3
 _____, neste ato representada por Sandra
Getta, _____, _____, _____, portador da
 C.I. sob o nº 8.843.345-6, CPF nº 065.972.838-99 residente e domiciliado
Av. Eduardo Moreira do Cruz 815, para compor o (especificar o tipo do
 produto – vídeo, programa de rádio ou internet) Programa de tv, produzido para
 fins acadêmicos na Faculdade Canção Nova.

O projeto, de caráter acadêmico, será produzido por Adriana Maria Bezerra da Silva,
 aluno (a) do curso de Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno)
57948, e por Lucas Ventura de Bem aluno (a) do curso de
 Rádio e TV, da Faculdade Canção Nova, portadora do RA (Registro do Aluno)
 _____, sob a orientação do Professor
Manoel Yellert.

Caso a publicação venha a ser comercializada, nova autorização deverá ser emitida.

Declaro que autorizo o uso acima descrito sem ônus para ambas as partes.

Edoardo, 18 de 10 de 20__.

SD

 Assinatura