

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Kethleen Formigon Gomes
Mariana Ferreira Brugiolo
Marina Marçal Veloso Lobato
Matheus Carlos Duarte

PERFIL, O REALITY:

O jogo e o audiovisual como entretenimento transmídia

Juiz de Fora
Setembro de 2022

Kethleen Formigon Gomes
Mariana Ferreira Brugiolo
Marina Marçal Veloso Lobato
Matheus Carlos Duarte

PERFIL, O REALITY:

O jogo e o audiovisual como entretenimento transmídia

Memorial do produto apresentado à Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Rádio, TV e Internet.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Theresa Christina Barbosa de Medeiros

Juiz de Fora
Setembro de 2022

Kethleen Formigon Gomes
Mariana Ferreira Brugiolo
Marina Marçal Veloso Lobato
Matheus Carlos Duarte

Perfil, o Reality: O jogo e o audiovisual como entretenimento transmídia

Memorial do produto apresentado à Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Rádio, TV e Internet.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Theresa Christina Barbosa de Medeiros

Banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof^ª. Dra. Theresa Christina Barbosa de Medeiros (UFJF)
ORIENTADORA

Prof. Dr. Cristiano José Rodrigues (UFJF)
CONVIDADO

Prof. Dr. Nilson Assunção Alvarenga (UFJF)
CONVIDADO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
REITORIA - FACOM - Coordenação do Curso de Rádio, Tv e Internet

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA DE DEFESA, PERANTE BANCA AVALIADORA, DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DOS DISCENTES **MARIANA FERREIRA BRUGIOLO, MARINA MARÇAL VELOSO LOBATO, MATHEUS CARLOS DUARTE E KETHLEEN FORMIGON GOMES** PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL EM RÁDIO, TV E INTERNET, PELA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO (FACOM) DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF). INTEGRARAM A BANCA AVALIADORA A ORIENTADORA, **PROFA. DRA. THERESA CHRISTINA BARBOSA DE MEDEIROS** E OS DOCENTES CONVIDADOS: **PROF. DR. CRISTIANO JOSÉ RODRIGUES (FACOM/UFJF)** E **PROF. DR. NILSON ASSUNÇÃO ALVARENGA (FACOM/UFJF)**. AOS **29 DIAS DO MÊS DE SETEMBRO DE 2022**, ÀS 12H30, **NA SALA 110 LOCALIZADA NO PRÉDIO DA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (FACOM/UFJF)**. REALIZOU-SE A APRESENTAÇÃO PÚBLICA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PELOS DISCENTES. A ORIENTADORA ABRIU A SESSÃO AGRADECENDO A PARTICIPAÇÃO DOS MEMBROS DA COMISSÃO EXAMINADORA. EM SEGUIDA CONVIDOU OS ALUNOS PARA QUE FIZESSE A EXPOSIÇÃO DO TRABALHO INTITULADO: "**PERFIL, O REALITY: O JOGO E O AUDIOVISUAL COMO ENTRETENIMENTO TRANSMÍDIA**". FINALIZADA A APRESENTAÇÃO, OS MEMBROS AVALIADORES PROCEDERAM À ARGUIÇÃO DO TRABALHO COM TEMPO DE RESPOSTA PELOS DISCENTES. DANDO CONTINUIDADE AOS TRABALHOS, A ORIENTADORA SOLICITOU A TODOS QUE SE RETIRASSEM DA SALA PARA QUE A BANCA AVALIADORA PUDESSE DELIBERAR SOBRE O TRABALHO APRESENTADO. TERMINADA A DELIBERAÇÃO, A ORIENTADORA SOLICITOU A PRESENÇA DE TODOS E LEU A ATA DOS TRABALHOS, DECLARANDO **APROVADO** (APROVADO/ APROVADO COM RESSALVAS/ REPROVADO) O TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DOS DISCENTES. EM SEGUIDA, DEU POR ENCERRADA A SOLENIDADE, DA QUAL SE LAVROU A PRESENTE ATA QUE VAI ASSINADA PELOS MEMBROS DA COMISSÃO EXAMINADORA.



Documento assinado eletronicamente por **Theresa Christina Barbosa de Medeiros, Professor(a)**, em 29/09/2022, às 19:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cristiano Jose Rodrigues, Professor(a)**, em 30/09/2022, às 11:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Nilson Assuncao Alvarenga, Professor(a)**, em 30/09/2022, às 12:59, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **0967728** e o código CRC **D696D38D**.

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Kethleen Formigon Gomes, Mariana Ferreira Brugiolo, Marina Marçal Veloso Lobato e Matheus Carlos Duarte.

Perfil, o Reality : o jogo e o audiovisual como entretenimento transmídia / Mariana Ferreira Brugiolo, Marina Marçal Veloso Lobato e Matheus Carlos Duarte Kethleen Formigon Gomes. -- 2022.

85 p. : il.

Orientadora: Theresa Christina Barbosa de Medeiros
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2022.

1. Reality show. 2. Gamificação. 3. Cultura da convergência. 4. Cultura da participação. 5. Narrativas transmídia. I. Barbosa de Medeiros, Theresa Christina, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos familiares, amigos e demais amores que nos ajudaram tanto neste e em outros momentos das nossas vidas. Que sonharam e se dedicaram conosco para que, ao fim, alcançássemos a tão sonhada graduação. Sem vocês nada disso seria possível.

As nossas equipes de trabalho, que desprenderam seu tempo e dedicação para nos ajudar a seguir com esse trabalho da melhor forma possível.

Aos professores, que, mesmo nos momentos mais adversos que vivemos nos últimos anos no que tange a educação, se dedicaram para compartilhar conosco suas experiências e aprendizados. Em especial Cristiano Rodrigues e Nilson Alvarenga, que fazem parte deste momento tão importante para nós, e Érika Savernini, que por tanto tempo coordenou o curso de Rádio, TV e Internet e se fez tão presente em nosso dia a dia, sendo um suporte essencial para nos manter aqui.

À Theresa Medeiros, que abraçou a orientação desse projeto e o fez uma experiência ainda mais engrandecedora para nós. Não temos palavras para descrever a sorte que é ter cruzado com você pela nossa caminhada no RTVI. Foi, com certeza, um acontecimento marcante em nossas vidas. Te admiramos imensamente.

Por último, mas não menos importante, gostaríamos de agradecer aos nossos veteranos da turma 2017.1, que desbravaram esse curso antes de nós e serviram como guias para cada passo dentro da graduação. Além da nossa turma, 2018.1, que compartilhou tantos momentos importantes conosco dentro da UFJF.

O nosso muito obrigado a todos vocês.

RESUMO

O presente trabalho apresenta o memorial descritivo do projeto audiovisual experimental desenvolvido para a conclusão do curso de Rádio, TV e Internet da Universidade Federal de Juiz de Fora. O produto consiste no episódio teste de um reality show competitivo nomeado como Perfil, em que duas duplas de amigos disputam entre si para adivinhar informações sobre os concorrentes através de jogos de lógica e trabalho em equipe.

Com o objetivo de dar visibilidade para o cenário cultural de Juiz de Fora, os participantes são músicos locais e suas relações com a arte e a cidade serão trabalhadas ao longo do episódio.

O foco da experimentação desse projeto está nas produções transmídias, no formato reality show e na gamificação, através da hibridização com os games shows. Ao longo do texto as etapas de produção do programa serão detalhadas, assim como a fundamentação teórica na qual ele foi baseado.

Palavras-Chave: Narrativas transmídia. Cultura da participação. Cultura da convergência. Gamificação. Reality show.

ABSTRACT

The present work presents the descriptive memorial of the experimental audiovisual project developed for the conclusion of the Radio, TV and Internet course at the Federal University of Juiz de Fora. The project consists in the test episode of a competitive reality show called "Perfil" (Profile), in which two pairs of friends compete with each other to guess information about the competitors through games of logic and teamwork.

With the objective of giving visibility to the cultural scene of Juiz de Fora, the participants are local musicians and their relationship with art and the city will be developed throughout the episode.

The focus of this project's experimentation is on transmedia productions, on the reality show format and on gamification, through hybridization with game shows. Throughout the text, the production stages of the program will be detailed, as well as the theoretical foundation on which it was based.

Keywords: Transmedia narratives. Culture of participation. Culture of convergence. Gamification. Reality show.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Imagem 1 – Fluxograma do planejamento transmídia
- Imagem 2 – Moodboard da Identidade Visual
- Imagem 3 – Logo do projeto Perfil
- Imagem 4 – Paleta de Cores
- Imagem 5 – Tipografia
- Imagem 6 – Tipografia logotipo
- Imagem 7 – Ilustrações para os jogos
- Imagem 8 – Imãs
- Imagem 9 – Lousa
- Imagem 10 – Tabela Enigma Einstein
- Imagem 11 – Referências para animação
- Imagem 12 – Referências para animação
- Imagem 13 – Organograma - Site
- Imagem 14 – Organograma da primeira fase - Baú 1
- Imagem 15 - Organograma da primeira fase - Baú 2
- Imagem 16 - Organograma da primeira fase - Baú 3
- Imagem 17 - Organograma da primeira fase - Baú 4
- Imagem 18 - Organograma da primeira fase - Conteúdo dos baús
- Imagem 19 - Mapa de luz - Games
- Imagem 20 - Mapa de luz - Fase 3
- Imagem 21 - Mapa de luz - Entrevista
- Imagem 22 - Mapa de luz - Fotos
- Imagem 23 - Mapa de Luz - Depoimentos
- Imagem 24 - Mapa de som - Fase 3
- Imagem 25 - Mapa de som - Entrevista
- Imagem 26 - Autorização de uso de imagem - Tiago Capuzzo
- Imagem 27 - Autorização de uso de imagem - Fábio Laroque
- Imagem 28 - Autorização de uso de imagem - Ian Sad
- Imagem 29 - Autorização de uso de imagem - Guilherme Flauzino
- Imagem 30 - Autorização de uso de imagem - Marcos Faustino

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Elenco

Tabela 2 – Equipe de produção

Tabela 3 – Exemplo Fase 2

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 REALITIES SHOWS.....	13
2.1 REALITY NA TV	13
2.2 REALITY NA WEB	19
3 GAMIFICAÇÃO E ENTRETENIMENTO.....	21
3.1 OS EFEITOS DA GAMIFICAÇÃO	21
3.2 HIBRIDIZAÇÃO: REALITY E GAME SHOW.....	22
3.3 GAMES DENTRO E FORA DOS REALITIES SHOWS.....	23
4 TRANSMIDIAÇÃO NOS REALITIES.....	25
4.1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA	29
4.2 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO	35
5 MEMORIAL.....	40
5.1 PRÉ-PRODUÇÃO.....	40
5.1.1 IDEIA E TEMA.....	40
5.1.2 PLANEJAMENTO TRANSMÍDIA.....	42
5.1.3 O JOGO.....	43
5.1.4 CONCEPÇÃO VISUAL.....	46
5.1.5 DIREÇÃO DE ARTE.....	49
5.1.6 LOCAÇÃO.....	51
5.1.7 ELENCO E EQUIPE.....	52
5.1.8 ROTEIRO.....	56
5.1.9 DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA.....	57
5.1.10 DIREÇÃO SONORA.....	58
5.2 GRAVAÇÃO.....	59
5.3 PÓS PRODUÇÃO.....	62
5.4 DIVULGAÇÃO.....	65
6 CONCLUSÃO.....	68
REFERÊNCIAS.....	70

APÊNDICE A - ORGANOGRAMA DA FASE 1

APÊNDICE B - EXEMPLOS DE PERGUNTAS PARA A FASE 2

APÊNDICE C - PERGUNTAS DA FASE 3

APÊNDICE D - MAPA DE LUZ

APÊNDICE E - MAPA DE SOM

APÊNDICE F - AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho se propõe a experimentar o gênero *reality* na produção transmídia. Unindo-se a características dos conhecidos *game-shows*, Perfil, como foi nomeado o programa, é um produto seriado que estabelece um cenário competitivo entre duas duplas de artistas de Juiz de Fora e que tem como objetivo dar visibilidade para estes profissionais, além de fomentar a produção audiovisual ligada ao território regional, principalmente quando se trata de *realities shows*. Pensando na diversidade cultural da cidade e região, selecionamos a categoria de músicos para competir na primeira edição do programa. Com cada dupla representando um estilo diferente, produzimos um episódio teste com as dinâmicas de jogos, entrevistas e depoimentos.

Nas pesquisas que guiaram este trabalho, observamos que os *realities shows* representam um modelo híbrido desde o seu início, cruzando informações e entretenimento, drama e documentário, como foi descrito por Mateus (2012). E foi essa hibridização, que ocorre não só entre gêneros, mas também entre mídias, que nos permitiu explorar o nicho de *realities* competitivos, seus conteúdos multimidiáticos e perceber as possibilidades no campo junto à criação de conteúdos transmídia. Com espectadores cada vez mais ativos diante aos produtos consumidos, como ilustra Jenkins (2009) no seu livro "Cultura da Participação", tem-se cada vez mais espaço para conteúdos interativos através da internet, e é a partir disso que planejamos trazer alguns jogos relacionados ao Perfil para as redes sociais, com o intuito de dar visibilidade aos artistas locais.

Através das perspectivas de Almeida (2020) e Shirky (2011) nos livros "TV Social" e "Cultura da Participação", respectivamente, é possível perceber que o mercado está cada vez mais direcionado para o desenvolvimento de produtos audiovisuais complexos, ou seja, que dialoguem com vários formatos de mídias e que permitam a participação direta e engajada do público. E um dos métodos que possibilitam isso é a gamificação, termo que ilustra a aplicação da metodologia usada nos jogos e transposta para as outras áreas características como a aplicação de sistema de pontuações, recompensas e missões para tarefas do dia a dia e até mesmo na educação. Discutida no livro "Gamificação em Debate" (Santaella, Nesteriuk e Fava; 2011), a dinâmica da gamificação nos produtos torna-os prazerosos e estimulantes, envolvendo seu jogador ou espectador. Assim, expandir o universo do *reality* para além das redes nos possibilita trabalhar de diferentes formas a participação do público. É pensando na própria ideia de *games* que desenvolvemos jogos interativos nas redes sociais, que se

espelham nas dinâmicas do *reality*, para que o espectador possa vivenciar as experiências que assistiu através de outros mecanismos.

A proposta para estrutura do programa é a de uma temporada com oito episódios de 25 minutos de duração cada. O material seria veiculado no *Youtube* semanalmente, e os episódios divididos em quatro blocos não lineares: introdução, entrevistas, jogos e depoimentos. Com todo o material gravado nós editamos um episódio teste, além de termos feito todo o planejamento das interações transmídias que serão possíveis através do *reality* e das redes sociais.

2 REALITIES SHOWS

Os *realities* shows hoje são quase unanimidade em termos de conhecimento do público, por serem bem populares. O Brasil é um país particularmente adepto desse modelo de programa que surgiu na década de 90, conforme Garcia et al destaca:

Reality show é um tipo de programa televisivo apoiado na vida real. Exemplo deste é o programa mundialmente conhecido “Big Brother” criado em 1999 por John de Mol e inspirado no livro de George Orwell, "1984". Em 1999, John de Mol, um executivo da TV holandesa, sócio da empresa Endemol, inspirando-se no livro de Orwell, teve a idéia de criar um Reality Show onde pessoas comuns seriam selecionadas para conviverem juntas dentro de uma mesma casa, vigiadas por câmeras, 24 horas por dia. (Garcia et al., 2006 p.1)

Esse espetáculo da vida cotidiana acabou se tornando um marco cultural definidor da mídia mundial na virada para os anos 2000, com a franquia “Big Brother” (Endemol) ganhando espaço em diversos países ao redor do mundo. Podemos citar também outros exemplos famosos e populares no país que ainda são exibidos anualmente por diferentes redes de televisão, como “Casa dos Artistas” (SBT) e “A Fazenda” (Rede Record).

A maneira como os *realities shows* se estruturam após sua concepção inicial visava um maior engajamento do público através do rompimento da ficção como elemento central no entretenimento. Eles se encontram entre os documentários históricos, ou de vida selvagem, e as novelas e séries, equilibrando-se com maior ou menor grau em uma das pontas desse espectro que vai da captação e registro de acontecimentos reais à ficção.

Este capítulo será dedicado ao entendimento do sucesso dos *realities* na TV, a transformação das mídias digitais com a internet para o impulsionamento desses programas e a criação dos primeiros *realities* na *web* como maneira de escapar à centralização das mídias televisivas em uma tentativa de reproduzir o formato e o sucesso dos organizadores e participantes.

2.1 REALITY NA TV

Existe um aspecto interessante na ficção literária que remonta ao período clássico de tentar transformar os livros e aquelas histórias inventadas em elementos pertencentes ao mundo real de alguma forma. Em "Memória da Casa dos Mortos" (1862), Dostoiévski narra a partir do ponto de vista de um homem que encontra um diário e o publica como memórias. Muitos anos depois, já inserido em outra realidade literária, mas ainda partindo do mesmo exercício criativo com uma base acadêmica, J.R.R Tolkien dá luz ao seu mundo de fantasia não como um criador onipresente, mas sim como um tradutor de “textos milenares reencontrados” de uma Inglaterra de outro tempo. Uma parte dessa escolha narrativa vem para

aproximar as histórias dos leitores, um meio tão lúdico quanto a literatura, que exige imaginação na falta de recursos visuais, depende do máximo de ganchos que os autores puderem encontrar. As opções de entretenimento avançaram com os anos e o século XX viu surgir a televisão e o rádio como meios de comunicação de massa, numa perspectiva mais democrática para consumo do público - não era mais necessário um nível de educação e estudo para apreciar uma história. E, mesmo assim, as pessoas se prendiam ao real. Quando Orson Welles adaptou "A Guerra dos Mundos" para a rádio, no famoso episódio de histeria pública em que os cidadãos norte-americanos realmente acreditaram em um ataque de marcianos, o elemento de verossimilhança, contato com o mundo material onde o público estava, foi o principal fator de convencimento e persuasão. Em resumo, histórias pautadas na realidade têm uma maior aproximação com o público, independentemente da maneira como fazem isso. E uma das razões está nas diferentes formas de espetáculo.

Conforme observa Antonio Albino Canelas Rubim em "Espetáculo, Política e Mídia" (2002), Jesús Requena (1988) estabelece quatro tipos de espetáculo de acordo com a diferenciação do lugar do olhar do observador: carnavalesco, circense, cena italiana e cena fantasma. Em um breve resumo, o cenário carnavalesco trata do ambiente em que o espetáculo e o público habitam o mesmo espaço, em um ambiente transitório com grande mistura de artista e público. A partir desse primeiro cenário, uma ruptura, e uma distância é posta entre os dois elementos centrais (quem faz e quem vê). No espetáculo circense, a cena íntima e próxima já apresenta uma barreira, o palco no centro do circo, onde os artistas se concentram, ainda que o público esteja integrado de certa forma ao ambiente. Na cena italiana, cujo nome se inspira nos palcos e teatros italianos, o público forma sua primeira barreira intransponível com o espetáculo, e perde a possibilidade de participação com o que consome. Agora, nem sequer estão mais no mesmo plano, e há uma diferença de nível geográfico entre quem vê e quem performa (a divisão do teatro em áreas e zonas, com o palco como elemento central e os assentos dispostos de frente para a cena).

Por fim, RUBIM (2004) resume que, para Requena, a cena fantasma traz o rompimento mais brutal entre público e espetáculo, o surgimento da televisão e do rádio como a possibilidade de virtualização e distanciamento maior entre arte/produto e consumidor.

Tendo isto em consideração, é possível estabelecer uma relação paradoxal entre a presença de histórias humanizadas e o distanciamento com o público. Conforme as audiências se acostumaram a esse afastamento físico do espetáculo, mais necessário foi oferecer elementos de conexão que pusessem as histórias em um plano palpável. O público precisava se sentir pertencente ao que via para se engajar emocionalmente com aquilo.

GARCIA *et al* (2006) mostra que o primeiro *Reality Show* foi veiculado em 1992 na MTV estadunidense, era o chamado “The Real World” (Na Real), o programa tinha como objetivo explorar a vida de pessoas comuns na cidade de Nova York. O que o *reality show* faz, dentro da espetacularização, é o uso do corpo social, do cidadão, não mais enquanto consumidor de um produto, mas o produto em si. Esse fator, posteriormente, vai levar à relação bilateral de consumo na internet dentro das redes sociais, em que todos vêm e são vistos simultaneamente. O ordinário se transforma em fantástico porque:

Os acontecimentos comuns transformados em imagem passam a ser considerados extraordinários. É a espetacularização das práticas sociais, onde o ator se confunde com o espectador, desempenhando papéis semelhantes, mas separados pela tela da máquina. (MUNIZ *et. al.*, 2002 *apud* GARCIA *et al*, 2006 p. 3).

Com isso, o corpo passa a ser um objeto e um elemento de sedução de sentidos para o consumo, mas não mais um corpo trabalhado para o entretenimento como peça de arte, justamente o oposto, sua humanização completa na forma de pessoas-personagens desprovidas de roteiro.

Um olhar, uma distância, um corpo que se exhibe afirmado como imagem que fascina. Tem-se aqui, então, os elementos necessários para uma situação de sedução. Pois o que pretende o corpo que se exhibe é seduzir, isto é, atrair – apropriar-se – do olhar desejanço do outro. (REQUENA, 1998, p. 59 *apud* RUBIM, 2004)

Ou seja, é o uso mais direto desse corpo na espetacularização, é o produto mais simples formado pela mídia em sua estruturação. Elementos como o roteiro podem ser postos em segundo plano (ou ao menos assim se divulgam alguns dos *realities shows*) para que o espontâneo assuma a liderança. Se antes o público estava preso a um modelo de consumo em que sua atenção atendia ao fictício, agora o retorno ao real lutava pelo espaço na grade das redes de televisão. E essa facilidade de produção atendeu a uma outra necessidade mais imediata.

A explosão de popularidade dos *realities shows* veio também com uma demanda de mercado. Diante da greve de roteiristas em Hollywood e da falta de materiais originais ou adaptados para produção, coube aos produtores, emissoras e todo o ecossistema midiático norte-americano se adaptar à paralisação profissional que durou mais de um ano. O impacto dessa disputa entre trabalhadores e veículos de comunicação impulsionou o crescimento no número de *realities shows* produzidos para preencher as grades durante as negociações do sindicato com os estúdios. E desse grande volume de *realities shows*, que variavam entre o cômico e o realista, alguns tomaram conta do imaginário popular e assumiram o papel de carros-chefes para muitas emissoras. Não fosse essa greve em 2007, o mundialmente conhecido “Keeping Up with the Kardashians” (*E! Entertainment Television*, 2007 - 2021),

que acompanha a vida da família de socialites e celebridades norte-americanas, não teria o mesmo impacto. Esse *reality show* sobre a vida das mulheres da família Kardashian impactou na formação cultural de uma geração voltada para o culto de celebridades que hoje domina a mídia estadunidense e também foi responsável por ampliar a fortuna das próprias Kardashians, impactadas beneficentemente pela exposição do programa, que detalhava de maneira íntima e invasiva suas vidas, dramas e dilemas pessoais. Quanto a isso, observa-se que:

Cada marco sociocultural definirá o que é e o que não é, embaixo de certas circunstâncias, denominável de espetáculo, assim como também cristaliza gêneros, formatos, lógicas, suportes, regimes de visibilidade (admirativos) a partir dos quais se geram deliberadamente séries de ‘produtos culturais’ de acordo com que sejam, precisamente, seus parâmetros do espetacular. (CALETTI, 2000, p. 71 *apud* RUBIM, 2004)

O exemplo de “Keeping Up with the Kardashians” traz um outro paralelo interessante que é a dicotomia dos *realities shows*. Por um lado, a exposição da vida de pessoas anônimas traz à tona a possibilidade de fama imediata graças à ação da mídia. Torna-se possível a transformação em figura pública através da própria vida. A rotina, que antes era o elemento divisor entre uma celebridade e um telespectador, passa a ser elemento de entretenimento. Sobre isso, GARCIA et al diz que:

Umberto Eco, em seu texto “Tevê: a transparência perdida”, afirma que a televisão criou uma ilusão da realidade, transformando-a de um veículo de fatos em um aparato para a produção dos fatos. Logo, a televisão passa a ser uma produtora da realidade. (ECO, 1984, 2006 p. 2)

Jesús Requena (1988) não pôde pensar nos impactos dos *realities shows* na hora de propor suas quatro formas de espetáculo por anteceder esse movimento midiático, visto que o público, sendo participante direto desse novo formato, rompe com a cena fantasma e se aproxima outra vez do palco. Os *realities* são a retomada da participação das pessoas comuns à cena, e essa proposta encanta uma grande parcela dos telespectadores, como observou GARCIA et al (2006) em suas pesquisas. Por outro lado, a exposição de celebridades à vida comum, o desencanto da figura pública e midiática na reconfiguração como “só mais outro humano” também gera interesse dos telespectadores. Essa quebra de estigmas atende aos dois lados: os fãs querem poder se identificar mais com seus artistas favoritos fora de um roteiro pré-estabelecido de uma performance. Os artistas querem maior popularidade e usam dessa identificação e humanização como forma de fomentar uma simpatia com quem os assiste.

Exemplo cristalino dessa mudança nos *realities shows* veio nas últimas temporadas de “Big Brother Brasil” (*Rede Globo*, 2002 - atualmente). A partir da temporada de 2020, celebridades e artistas passaram a ser convidados para integrar o quadro de participantes do

programa. Se antes o *reality* se estabelecia como uma competição de anônimos pela simpatia do público em direção ao prêmio final do programa, com a chegada dos artistas, outra dinâmica foi inserida: a busca dessas pessoas públicas por maior popularidade e exposição de seus projetos. E as temporadas subsequentes passaram por um curioso processo de reforço positivo, em que os novos participantes, em especial aqueles com vida pública como celebridades e artistas, tentavam reforçar os hábitos de sucesso de seus antecessores no *reality show* de maior sucesso da TV brasileira na atualidade. Um destaque especial desse ciclo de reforço de comportamentos está na criação de peças em vídeo e imagens pela cantora e atriz Manu Gavassi, que deixou 130 vídeos prontos antes de entrar na “casa mais vigiada do Brasil”, para auxiliar sua equipe de marketing enquanto ela estivesse isolada no programa. Depois de Gavassi, que alcançou 3º lugar no programa, as celebridades e artistas das edições 21 e 22 seguiram quase à risca a cartilha deixada pela cantora, com resultados variados em termos de aceitação de público e popularidade com as peças.

O interesse do público pelos *realities shows* não se limita ao desejo de exposição e fama “fáceis” com o uso da rotina como produto para consumo midiático, nem só na aproximação com suas celebridades favoritas, está também na fetichização do consumo para o despertar de desejo. Isso retoma a citação de Requena (1988 *apud* Rubim 2004) de que o olhar desperta a sedução para consumo. Os corpos em tela são tão próximos e, simultaneamente, tão impessoais graças aos elementos de difusão da mídia, que passam a ser produtos de desejo para consumo - aquelas pessoas agora tão comuns despertam no público libido, e o desejo sexual se converte em mídia e propaganda. Longe de ser uma exploração unilateral da imagem dos participantes de *realities show*, a verdade é que:

Quem participa deste tipo de programa também lucra com sua superexposição. Um importante índice que ocorre em tais programas é o número de capas e ensaios eróticos que têm os participantes como tema. Alguns dos participantes aproveitam a visibilidade alcançada para posar nos ensaios, mas outros já antevêm esta visibilidade, cuidando esteticamente do corpo ou, até mesmo, assinando os contratos para posar antes mesmo do início do programa. (MUNIZ et. al., 2002 *apud* GARCIA et al., 2006 p.3)

Um exemplo comum dessa exploração graças à superexposição é o enorme histórico de participantes femininas do “Big Brother Brasil” que se tornaram capas de ensaios sensuais em revistas logo após saírem do programa. Fomentava-se uma espécie de pacto cultural de que aquele seria o próprio passo na jornada daquelas mulheres depois dos *realities shows*, uma segunda jornada na exposição do íntimo: primeiro suas vidas, depois o corpo. Hoje, a prática parece ter minguado, e é possível estipular diversos motivos. Em primeiro lugar, a queda de popularidade das revistas de ensaios íntimos por uma mudança de mercado,

incluindo baixa de venda de revistas como um todo. Em segundo lugar, a popularização da internet enquanto meio de comunicação e a possibilidade de capitalização do público adquirido para a divulgação de produtos e serviços nos perfis dos participantes de realities shows. Essas pessoas tornam-se espaços de publicidade para as marcas dentro das redes sociais e usam a popularidade adquirida no tempo de programa para garantir receita. Se cabia às mulheres a exploração do próprio corpo para consumo do público (e a uma pequena parcela dos homens o mesmo tratamento) - antes de uma eventual queda em direção ao anonimato da grande maioria dos participantes -, hoje essas pessoas permanecem relevantes em pequenos nichos, fazendo da exposição nos *realities* um impulso em direção a uma vida pública e aproveitando a curiosidade daqueles que os acompanham para fortalecer os laços. Há uma dança entre o exibicionismo e o voyeurismo.

Entende-se por exibicionismo o desejo mórbido de se expor, na presença de outras pessoas, partes do corpo que se encontram normalmente ocultas (CABRAL, 1990 apud GARCIA et al); enquanto o voyeurismo implica na obtenção do prazer sexual através da observação voluntária e intencional de outras pessoas. Através do olhar, o voyeur obtém uma gratificação sexual pela tentativa de repetir visualmente a cena ansiógena, excitantes da primeira infância (cena primária), as quais os tranquilizam contra a angústia de castração. O interesse pelo outro ocorre pela curiosidade, os indivíduos agem pelo princípio do prazer, lutam para satisfação de seus impulsos, ignorando de certa forma os julgamentos de valor. (NOYA e GARCIA, 2002 apud GARCIA et al., 2006 p.3)

GARCIA et al (2006) em seu artigo traz o professor e pesquisador uruguaio Fernando Andacht como um defensor do estudo dos realities shows enquanto ferramentas de entendimento do comportamento humano.

(...) a barreira entre o público e o privado está mudando rapidamente. “Essa ideia de que o que acontece na casa de alguém é privado, já morreu. Agora temos essa nova possibilidade de ver pessoas que se desesperam para ser olhadas, para ser fiscalizadas, espiadas”. (FREITAS, 2002 apud GARCIA et al., 2006 p.6)

Esse trecho reforça um aspecto que, junto dos realities shows, se faz ainda mais presente na atualidade e pode ser um grande potencializador da popularidade do formato enquanto mídia para consumo quando comparado a filmes e séries. As redes sociais transformaram fundamentalmente a relação de consumo de entretenimento e informação na sociedade moderna. Ferramentas de publicação tornam possível a explosão de fama da noite para o dia, cessando o anonimato de forma ainda mais brusca que a TV era capaz. Isso porque enquanto a televisão, com sua capilaridade dentro do Brasil, expunha uma pessoa para consumo dos telespectadores dentro de sua grade de horário, a internet torna impossível o corte de vínculo com o consumo. Ao ficar online pela primeira vez, a pessoa perde, sob um pacto não dito, o direito à sua privacidade - todos são pessoas públicas nas plataformas modernas. Muitos irão buscar a fama e o dinheiro dentro dessa nova configuração de consumo

de mídia explorando a atenção na forma de produções originais ou com o simples despertar pelo desejo, a exposição do corpo, sob o olhar, para fomentar interesse, da mesma forma como faziam com os realities shows na década de 90 e começo dos anos 2000. O que diferencia o uso da internet atual dos realities na TV é a escala e a dificuldade de separar uma vida da outra. Quando era necessário se inscrever para participar de um programa e formar uma audiência, apenas os interessados se tornavam pessoas públicas. Hoje, com a internet, todos estão sujeitos ao consumo como celebridades de um reality show. Essa mudança de dinâmica, com a queda da barreira entre público e privado, impulsionada pela fetichização generalizada de corpos, criou um mercado de *influencers*¹, subcelebridades e os *one-hit wonders*². Ainda assim, há uma diferença de impacto entre os *realities* validados pela televisão e aqueles produzidos na internet.

2.2 REALITY NA WEB

Em 2021, durante a 21ª edição do *reality show* para TV de maior audiência no país, o “Big Brother Brasil”, a cantora Anitta, em parceria com a marca de cerveja Skol, decidiu lançar seu próprio *reality show* através do perfil oficial da Beats no Instagram: o Ilhados com Beats.

A ideia era reunir uma série de celebridades e amigos da cantora brasileira, embaixadora da marca de cerveja pela linha Skol Beats, em uma ilha onde iriam realizar festas e desafios para se divertir. O que Anitta propôs como formato é o que podemos chamar de *reality* na web, a adaptação e recontextualização do formato de *reality show* para um espaço mais dinâmico como a internet. Após o parcial sucesso do “Ilhado com Beats”, que teve em seu primeiro episódio a marca de 3,7 milhões de visualizações e de 344 mil curtidas (referência no dia 14/08/22) na publicação lançada no perfil oficial da marca de cerveja, começaram a despontar outros *realities na web* que tentavam replicar o sucesso da ideia da cantora.

Um modelo que teve particular popularização foram as “Casas de Famosos”, ou “Mansões dos Famosos”, em que celebridades de um nicho específico, como a rede social de vídeos Tik Tok, o Instagram ou outras até, se reuniam em uma casa e tentavam, com estrutura própria, recriar uma espécie de “Big Brother”. O conceito era o mesmo: isolamento dos participantes, apelo para engajamento com público através das redes sociais, uso do cotidiano

¹ Um influencer digital é alguém que tem visibilidade e influencia pessoas através da criação de conteúdo para as redes sociais.

² One-hit-wonders são artistas ou celebridades pautadas por apenas um acontecimento marcante em suas carreiras.

e das interações entre os participantes (fossem brigas ou romances) para fomentar interesse do público. Contudo, apesar das diversas abordagens e tentativas, nenhum desses programas conseguiu ter adesão de audiência suficiente para atrair patrocinadores e se manter até o final.

Caso mais emblemático dessa dificuldade de transposição do *reality show* para a internet foi o “Real Trap BR”, um reality na web desenvolvido pelo empresário Ber Cartel que prometia confinar 15 artistas de rap brasileiros em uma mansão na cidade de Armação dos Búzios, no estado do Rio de Janeiro. A ideia era realizar duas provas por semana, que seriam transmitidas pelo perfil de Ber no Instagram, além de *lives* diárias do programa e a exibição do programa no canal da Wanted, produtora do criador do Real Trap BR. Apesar da infraestrutura prometida, os participantes que foram convidados não encontraram nada do que foi prometido por Ber Cartel, e o *reality* foi cancelado antes de ir ao ar o primeiro episódio, 3 dias após a chegada de todos os participantes-artistas à casa. Entre as reclamações dos participantes estava a falta de infraestrutura na casa para captar as imagens e produzir o programa, falta dos pagamentos prometidos aos participantes para disporem do tempo necessário e outros problemas mais. O “Real Trap BR” entregou apenas um *teaser* de seu primeiro episódio no YouTube, o que gerou insatisfação geral entre o público que se preparava para assistir ao projeto. Em nota oficial em seu Instagram, o empresário afirmou: “Responsabilidade toda minha. Não estava preparado pra produzir algo deste tamanho. Só erra quem tenta. Peço desculpas sinceras a todos que sonharam juntos. Não fui capaz de executar as ideias. É um dia triste”.

Os *realities* para *web* ainda enfrentam especialmente o problema de infraestrutura para serem capazes de executar da maneira correta seus episódios. Isso existe em grande parte pela falta de verba disponível para contratação de equipe e material adequado à prática midiática, além da falta de experiência dos organizadores com esse formato. Enquanto o programa de Anitta foi um sucesso para seu nicho de público graças à influência da cantora e ao patrocínio da marca de bebidas na elaboração e execução do projeto, os outros *realities* citados tinham em sua grande maioria uma equipe de produção e direção formada por pessoas públicas da internet acostumadas à exposição da própria vida em um formato muito mais reduzido. Retomando a citação de FREITAS (2002) que Garcia et al (2006) traz sobre a redução de barreiras entre público e privado, é interessante destacar aqui como a assimilação do papel de personagem dentro de uma estrutura midiática pelos usuários de redes sociais não lhes conferiu simultaneamente o conhecimento necessário para assumirem papéis como produtores.

3. GAMIFICAÇÃO E ENTRETENIMENTO

Na comunicação, a categoria de *reality* competitivo entrelaça a gamificação e o entretenimento. Com isso, o trabalho se propõe a aplicar as dinâmicas recompensadoras dos games dentro e fora das câmeras, mesclando o programa com o gênero *game-show* e trazendo os processos dos jogos para o público através das mídias sociais.

3.1 OS EFEITOS DA GAMIFICAÇÃO

Os jogos são um fenômeno do século XXI, com uma indústria que cresce mais a cada ano. A sua popularização tem como uma de suas consequências a maior observação e estudos sobre os seus efeitos. Steve Johnson (2005) afirma que os videogames são capazes de desenvolver habilidades cognitivas dos jogadores, por terem narrativas complexas que estimulam o raciocínio lógico para a resolução de problemas. E é nesse entendimento dos benefícios dos jogos que surge a gamificação. Huizinga (2014) traz o entendimento de que o jogo é uma “atividade voluntária”, e torna possível entender que a gamificação de atividades que são normalmente menos interessantes de se fazer as torna algo prazeroso, já que estabelece uma ligação entre motivação e divertimento.

Estabeleceu-se, então, alguns elementos chave para colocar em prática a gamificação. Divididos nas categorias “dinâmicas”, “mecânicas” e “componentes”, eles reúnem as ideias básicas para estruturar os jogos e/ou atividades, pensam as regras a serem seguidas e tem as descrições mais concretas de características específicas do jogo. Alguns dos exemplos desses elementos são a progressão, que mostra o avanço do jogador, os desafios e as recompensas. Muitos também utilizam da criação de avatares, conteúdos desbloqueáveis, emblemas e medalhas como incrementos na gamificação.

Com isso, a ela tem estabelecido forte relação com a área da educação, a fim de incentivar o estudo de forma divertida e recompensadora. E é nessa perspectiva que aplicativos como o “Duolingo” (2011) tem feito tanto sucesso, sendo um exemplo bem prático do termo gamificar: você tem desafios de aprendizado para cumprir, metas diárias, diferentes níveis e fases para alcançar, sempre ganhando, ao fim, *EXP*³ e medalhas.

³ EXP são os pontos de experiência existentes em muitos formatos de jogos como recompensa por se cumprir determinados objetivos. Os pontos de experiência são necessários para que o jogador suba de nível.

3.2 HIBRIDIZAÇÃO: REALITY E GAME SHOW

Quando falamos de *realities*, a categoria competitiva é a de mais sucesso da TV brasileira. Só na Rede Globo, maior emissora do país, são exibidos sete programas do gênero em sua grade anual. Em sua essência, todos tem um elenco com características em comum que variam de acordo com a temática do programa. Enquanto todos os participantes de “Mestre do Sabor” (2019 - atualmente) são cozinheiros, os que competem pelo prêmio final do “The Voice Brasil” (2012 - atualmente) precisam de habilidades vocais para vencer.

Neste ponto, o formato em questão se aproxima bastante do *game show*, que consiste num programa com provas que podem exigir raciocínio lógico e/ou habilidades físicas para ganhar pontos e, posteriormente, o prêmio final. No Brasil, o grande referencial televisivo que temos é o programa “Videogame” (2001 - 2011), um duelo de artistas que era exibido de segunda à sexta. A cada dia ele possuía um quadro específico que variava de acordo com o passar dos anos, com dinâmicas que faziam os artistas colocarem à prova seus conhecimentos, sua mira e “pagar mico”, dentre outras coisas, para manter sua pontuação e vencer o *game*.

A partir disso, vemos que um diferencial dos *game shows* é que a essencialidade do programa é o jogo, e não as relações estabelecidas ali. Ao contrário do *reality*, que depende da interação dos participantes para o desenrolar dos eventos e competições. Como exemplo, podemos pensar nos programas “No Limite” e “Are You The One?” (2014 - presente), em que, no primeiro, toda a competição tem como base a relação entre as pessoas de uma mesma tribo. As provas precisam de cooperação e um bom trabalho conjunto, então, se os ânimos estão acirrados dentro de uma equipe, todo o desenrolar do jogo pode ser comprometido, levando o grupo a ter que votar entre si numa fase de eliminação, fragilizando ainda mais as relações.

Já no segundo, o objetivo principal é o relacionamento entre participantes. Na busca pelo “par ideal”, vinte solteiros têm que interagir entre si para formar os dez pares perfeitos antes que o programa acabe, para que possam desfrutar do prêmio em dinheiro. Aqui, não só a relação entre dois participantes precisa ter êxito, mas a de todos os outros também, os levando a encontros em cada um dos episódios para que possam estabelecer e fortalecer os relacionamentos. Dessa forma, a hibridização entre os gêneros faz possível o diálogo entre suas semelhanças e diferenças para gerar um produto com foco nos *games*, mas que também mostre a importância que a relação estabelecida entre as pessoas ali inseridas têm no resultado final da competição.

3.3 GAMES DENTRO E FORA DOS REALITIES

Durante o fim dos anos 1950, o físico americano Willian Higinbotham criou o primeiro jogo eletrônico da história, chamado “Tennis For Two” (1958), que, mesmo sem o objetivo comercial, foi o *start* para toda uma indústria que se desenvolveu anos mais tarde. O jogo, que ficou em exposição no Laboratório Nacional de Brookhaven (NY), simulava uma partida de tênis e possuía duas caixas (o que hoje seriam os controles) com um botão giratório e outro de pressionar. A partir daí, outros jogos começaram a ser desenvolvidos no meio acadêmico dos Estados Unidos da América, como o “Mouse in the Maze” (1959) e o “Tic-Tac-Toe” (1960), criados por estudantes de engenharia do Instituto de Tecnologia de Massachusetts. E foi ao longo da década de 1960 que o desenvolvimento de jogos começou a ser aprofundado, culminando no lançamento do primeiro jogo de tiro da história, “Spacewar!”, que também foi um dos primeiros a ter uma distribuição nacional.

Nos 1970 os jogos começaram a ter um viés comercial, surgindo os primeiros consoles no mercado, denominados “Odyssey” e “Atari”. Esse crescimento do universo dos *games* progrediu cada vez mais, criando uma grande variedade de videogames ao longo das demais décadas do século XX, com nomes que predominam até os dias de hoje, como os clássicos modelos da Nintendo e Playstation (Sony). Mas foi no século XXI que o grande *boom* dos jogos eletrônicos aconteceu, trazendo consigo o cenário competitivo dos *E-Sports*⁴. São *games* como “League of Legend” (2009), “Dota 2” (2013) e “Counter Strike: Global Offensive” (2012) que movimentam financeiramente o mercado com competições que a cada ano batem recorde em premiações, chegando ao valor de US\$86 milhões⁵ para o primeiro lugar do torneio *The International* de 2019.

Mas, para além da atual indústria bilionária de *e-games*, existe uma cultura e história muito mais antigas com os jogos de tabuleiro, que datam de milhares de anos atrás. Tendo como hipótese de sua origem uma ligação com rituais religiosos e o misticismo, existem registros em fragmentos e hieróglifos que indicam a existência de um jogo chamado “Senat” teria por volta de 5.500 anos. Conhecido também como “Jogo de passagem da alma para o outro lado”, ele tem relação com a mitologia egípcia e é citado no “Livro dos Mortos”. Vencê-lo significa que você terá êxito na próxima vida, mas, apesar do peso ritualístico e religioso, o *game* era jogado como forma de entretenimento pelos egípcios.

⁴ Competições de jogos eletrônicos em que os jogadores atuam como atletas profissionais. Comumente disputadas em arenas e com torcida presente, assim como os esportes tradicionais.

⁵ Disponível em:

<https://ge.AGRADECIMENTOSglobo.com/esports/stories/2021/04/20/as-dez-maiores-premiacoes-dos-esportes-eletronicos.ghtml>; Acesso: 30 ago. 2022.

Na América Latina, o “Jogo da Onça”⁶ tem origem nos Incas, da região dos Andes. Chamado de *Adugo* no Brasil, que significa onça na língua do povo indígena Bororo, o jogo tem um tabuleiro formado por quadrados e triângulos, e são utilizadas pedras para representar os animais nativos. Ele é uma amostra da popularização e de uma tradição ligada aos jogos de tabuleiro na cultura latina, que se perpetua até hoje com tantos outros *games* nacionais e internacionais, como os tão conhecidos *RPGs* (*Role-Playing Game*, ou jogo de interpretação de papéis, em tradução livre).

Em *realities*, o uso de jogos de tabuleiro se tornou comum durante a competição. Na 22ª edição do “Big Brother Brasil” (TV Globo), os participantes competiram pela liderança percorrendo por um tabuleiro gigante. Nele, os *brothers* e *sisters*⁷ tiveram que “andar, ou não, por casas conforme as fichas sorteadas e, no caminho, enfrentaram alguns problemas. Teve lama, fumaça, susto dos competidores [...]”⁸. Enquanto isso, no programa “No Limite” (TV Globo) os participantes tiveram que montar um quebra-cabeça em equipe na 7ª prova do privilégio na edição de 2022. Misturando desafios físicos e lógicos, a prova tinha como objetivo a montagem dos cubos em forma de arco, e o primeiro grupo a mantê-lo de pé por três segundos era o vencedor. Sendo assim, essa combinação entre jogos casuais e o entretenimento televisivo tem se mostrado forte e atraente para o público, levando em conta a crescente nos pontos de audiência durante as edições mais recentes dos *realities*. A eliminação da participante Karol Conka, no “Big Brother Brasil 2021”, é um exemplo desse fenômeno, tendo batido 38 pontos de audiência na grande São Paulo, o que somam cerca de 62% dos televisores sintonizados naquele momento.

⁶ Disponível em: <https://ludosofia.com.br/arqueologia/post-2/>. Acesso: 30 ago. 2022.

⁷ Forma como o programa denomina seus competidores.

⁸ Disponível em:

<https://gshow.globo.com/realities/bbb/bbb22/a-internet-ta-vendo-no-bbb-22/noticia/consequencias-da-prova-do-lider-deste-domingo-174-divertem-a-web.ghtml>. Acesso: 30 ago. 2022.

4. TRANSMIDIAÇÃO NOS REALITIES

Há 500 anos, ao ler um livro ou consumir uma peça de seu interesse, um expectador precisaria se reunir com seus amigos em uma praça pública para debater o material consumido ou enviar uma carta que, em alguns casos, levaria meses para ser lida. O processo de criar uma obra, peça ou conjunto de informações que dialogasse com o material original era laborioso, caro e pouco eficiente. Não valeria a pena investir tempo e dinheiro em um diálogo sobre uma determinada obra, nem seria possível isso em larga escala. Com a evolução das mídias de massa, e a chegada da internet ao público geral no final dos anos 90 e começo dos anos 2000, tornou-se cada vez mais viável o diálogo do público entre si e do público com os produtores de conteúdo. Mais que isso, culturalmente, esse processo de intertextualidade entre público e artistas ou produtores (redes de televisão, gravadoras, editoras), chegou a um patamar cultural de alta relevância. Agora, as estratégias transmídias, como são chamadas essas interações, são estimuladas pelo retorno em percepção de marca (o programa) e retorno financeiro com a ampliação do público e maior engajamento daqueles fãs engajados. Assim:

Na perspectiva que adotamos, as estratégias transmídias são oriundas necessariamente de uma instância produtora que, ao mesmo tempo em que faz um apelo à participação, quer mantê-la, de algum modo, “sob controle”. Para isso, esforça-se para criar e ofertar os próprios espaços e as condições de participação. (FECHINE, 2014, p.7)

E não basta apenas estimular uma conversa em que os lados não se ouçam. Pelo contrário, os espectadores precisam se sentir ouvidos pelas redes de televisão e seus programas favoritos. As conversas devem ser multilaterais - não só das mídias com o público, mas entre as diferentes mídias em um mesmo conglomerado. Dessa forma:

A chave da estratégia transmídia denominada de propagação é a ressonância, a retroalimentação dos conteúdos. Um conteúdo repercute ou reverbera o outro, colaborando para manter o interesse, o envolvimento e a intervenção criativa do consumidor de mídias no universo proposto, agendando-o entre outros destinatários ou instâncias, constituindo comunidades de interesses. Trata-se, muito frequentemente, de uma estratégia destinada a repercutir um universo narrativo em redes sociais na web ou fora dela, acionando o gosto dos consumidores por saberem mais sobre aquilo que consomem nas mídias. (FECHINE, 2014, p.8)

Retomando Jesús Requena (1988), que citamos anteriormente por seu trabalho sobre os diferentes tipos de espetáculo, a transmídiação implica no retorno ao espetáculo carnavalesco, em que o público se encontra no centro da ação e navega livremente entre o que ocorre - aqui, ao menos, de maneira metafórica, visto que o espetáculo fantasma em que se encontra a televisão e internet ainda afasta fisicamente o público do material consumido. A seguir, falaremos sobre como a transmídiação possui papel motriz nos realities, sejam na TV ou na *web*, graças à maior imersão que esses programas, que oscilam entre o documental e a

ficção, proporcionam ao público. Alternaremos sempre entre análises que priorizem ora a Televisão como protagonista do desenvolvimento das estratégias transmídia, ora a internet como sucessora dessa forma narrativa na construção de seus próprios programas, desvinculando-se da necessidade de uma conexão com os programas televisivos para fazer sentido - enfim, os *realities* na *web* e outros programas exclusivos da internet.

É inevitável falar de transmídiação nos *realities* da TV no Brasil e não falar do “Big Brother Brasil”. Em primeiro lugar porque o programa é um sucesso de público absoluto da Rede Globo. Em segundo lugar porque desde o seu surgimento no país, o “Big Brother Brasil” já construía com o público uma relação de transmídia: a votação para selecionar os candidatos que ficariam ou seriam eliminados se daria por telefone, com decisão por maioria do público. Além disso, era comum que a Rede Globo, em outros programas, aproveitasse o engajamento dos telespectadores. Eram realizadas entrevistas nas ruas perguntando sobre quais seriam os *brothers* e *sisters* favoritos, edições com cortes de momentos marcantes em outros programas da emissora e diversas outras estratégias de recontextualização daquele conteúdo exibido nos finais das noites da Globo. O público, em resposta, assumia uma posição engajada em relação ao material.

Ou seja, o agenciamento por parte do enunciatário é parte constitutiva de um tipo particular de enunciado, proposto deliberadamente pelo enunciador como inacabado e “aberto” às intervenções (do enunciatário) a partir das quais é atualizado. Esse tipo de prática pode ser considerado, genericamente, como uma “resposta” do fã telespectador às convocações contidas no próprio texto transmídia: participação em enquetes, concursos, campanhas, jogos, envio de fotos, vídeos, opiniões etc. (FECHINE, 2014 p.18)

Hoje, com as redes sociais sendo parte tão fundamental da experiência social brasileira, é inevitável desvincular esse consumo de *realities* da prática social na internet. Dessa forma, os *realities shows*, com seu alto apelo ao público graças à sua fácil identificação do público, tornaram-se grandes centros de transmídiação. O público não está mais limitado ao uso do telefone como forma de se posicionar para apoiar seus participantes favoritos, é possível formar fã-clubes na internet, criar perfis para gerar mais engajamento com cortes e momentos do participante favorito, comentar nas redes sociais das emissoras, votar online e uma miríade de outras formas de interagir com o conteúdo.

No caso específico da Rede Globo e do “Big Brother Brasil”, a transmídiação ainda passa por um processo de refinamento quanto ao uso da internet. Desde a edição 18, vem-se criando um esforço generalizado para garantir que a comunicação seja feita de forma coesa. As edições 20, 21 e 22 viram um grande movimento não só da editora na criação de canais de comunicação que se retroalimentassem, como também dos participantes, agora inseridos

nesse meio, instigando e motivando os fãs a participarem mais ativamente nessa nova formação de conteúdo. Quanto a isso:

A #RedeBBB se expandiu por nove telas, sendo a TV Globo atuando como mídia principal onde há a narrativa central e por onde se dão os desdobramentos. As outras oito telas adicionais eram: o site Gshow, o aplicativo Globoplay, o canal por assinatura Multishow, o Pay-per-view e as redes sociais Facebook, Instagram, Snapchat (criada em 2017) e Twitter. (STEFANO, 2017. p.11)

São diversos formatos distintos pensados justamente na conectividade. O comportamento do público não é mais passivo em sua atitude, e ao entender isso as emissoras produtoras dos programas investem cada vez mais em tentativas de encontrar uma forma de garantir uma interação passível de certo controle. Afinal, também não desejam que a narrativa fuja ao *script* de seus produtores. Logo, cria-se uma disputa pelo poder final do programa, o público nunca terá a mesma força que uma emissora grande, mas a internet aumentou o poder de barganha de quem fica por trás das telas. Diante disso, Stefano faz uma observação valiosa sobre essa disputa:

As pressões por mudanças, principalmente vindas dos usuários, são tão fortes que não há mais saídas: a TV tal como conhecemos há alguns anos está desaparecendo. A produção televisiva se expandiu ao adentrar o ciberespaço: o aparelho tradicional não é mais o único meio transmissor de conteúdo. (STEFANO, 2017. p.4)

Fica difícil não citar o conceito de multitelas e a maneira como até poucos anos essa ideia soava tão negativa - imaginar que o público se concentrava em duas telas distintas imaginava uma atenção dividida, a transmídia veio para mostrar como essa atenção é na verdade multiplicada e potencializada. O “Big Brother” voltou a ter picos de audiência recorde na TV Globo graças às estratégias transmídia dos artistas convidados. No “BBB 20”, a artista Manu Gavassi, como citamos em capítulos anteriores, usou de um vasto planejamento para deixar recados gravados em vídeo para seus fãs. Bianca Andrade, outra participante da mesma edição, lançou produtos de beleza de sua marca enquanto estava confinada, aproveitando a exposição na mídia. Já no “BBB 21”, o cantor Rodolfo aproveitou para lançar a música *Batom de Cereja*⁹, que ficou entre as mais populares do Spotify, outros artistas tentaram seguir a mesma linha e divulgar seus lançamentos, mas o engajamento do público teve consequências negativas: o cantor Fiuk teve uma música nova cancelada por sua equipe enquanto estava no programa¹⁰ por ter se tornado piada dentro do *reality show* -

⁹ Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/07/08/batom-de-cereja-de-israel-e-rodolfo-e-o-maior-hit-do-1o-semester-do-brasil-em-streaming.ghtml> Acesso em: 19 ago, 2022.

¹⁰ Disponível em:

<https://moonahlis.com/bbb21-equipe-de-fiuk-confirma-lancamento-de-novo-single/#:~:text=Na%20%C3%BAltima%20semana%2C%20quando%20sua.cancelado%20pela%20equipe%20do%20cantor.> Acesso em: 19 ago, 2022.

mesmo que tenha chegado ao terceiro lugar do programa, tinha baixo número de fãs. Com esses exemplos, podemos entender melhor quando Stefano diz que:

O aumento da participação dos usuários no meio online com a transformação da audiência passiva para uma audiência ativa, participativa e multitela, contribui para a expansão da televisão, potencializando seu poder de penetração e hibridização. (Stefano, 2017. p.6)

Se nos realities da TV a transmidiação já é uma das grandes forças motrizes do marketing, nos realities da web então esse diálogo entre os dois lados (público e produção) se faz fundamental para que os programas ocorram. É possível ainda imaginar que uma pequena parcela do público ligado na programação de televisão esteja *offline* ou não interaja de maneira tão intensa com as estratégias transmídia na internet se considerarmos os demográficos brasileiros de acesso à internet e *smartphones*, mas é impossível essa dissociação nas mídias exclusivamente digitais (que até pelo seu formato possuem menos alcance). Para que esses programas existam e persistam no *online*, devem ficar reféns das redes sociais e dos conteúdos gerados por seus fãs mais dedicados (e iremos descrever esses diferentes níveis de engajamento mais a frente). A internet está tomando o controle das narrativas na televisão e sua cultura de retroalimentação impulsionada pela cultura memética (reprodução de imagens e vídeos virais a todo momento) é o que vem abrindo esse espaço.

Desde o ponto de vista das redes sociais, o conteúdo viral digital se reproduz entre interesses comuns, mas, por se localizar hoje nos meios digitais e, por consequência, nas redes sociais digitais, obtém sucessos com razoável frequência e faz uso das mais novas tecnologias e técnicas de comunicação. (GOSCIOLA, 2013 p.287)

Voltando ao reality show “Ilhados com Beats” com participação da cantora Anitta, não fosse o apelo popular da artista e alta base de fãs fiéis usando as *hashtags* e comentando a todo momento o programa, dificilmente ele teria sido executado até o final, mesmo com o patrocínio da marca de cerveja. Anitta soube aproveitar a insatisfação do público com o “Big Brother Brasil” e transformar isso em audiência para seu próprio show usando, inicialmente, seu perfil no Twitter e, por fim, sua conta no Instagram com mais de 35 milhões de seguidores. Esse programa, feito de forma que parecesse descompromissada pela artista, trouxe retorno para ela e para a Skol Beats em termos de percepção de marca.

Por outro lado, os programas de nicho que citamos, como o “Real Trap BR”, que sequer lançou seu primeiro episódio, não contava com engajamento de público suficiente para motivar patrocinadores e receber incentivos. A produção foi feita de maneira nebulosa, com prazos e estratégias pouco compreensíveis tanto pelos artistas participantes quanto pelo público. Esse certamente foi um dos elementos que levaram ao fracasso do projeto e de muitas “Mansões de Influenciadores” também planejadas no mesmo período (que,

provavelmente impulsionadas pela explosão de uso das redes sociais durante a pandemia, surgiram todas ao mesmo tempo).

Pensar transmidiação na web, por isso, exige muito mais trabalho. A TV já conta com fãs, atores e entusiastas, seguindo a definição de Sandvoss (2013) que Fachine (2014) usa em seu artigo analisando o tema. Há um público aguardando pelos programas e que está disposto a usar novos espaços sociais para discutir o que consomem. Na internet, é necessário criar esse público do zero para marcas não consolidadas. Enquanto a Rede Globo pode arriscar estratégias transmídia com programas novos ou fomentar ainda mais a popularidade de seus programas com *hashtags* no Twitter, cortes no YouTube e memes no Instagram, os *realities* na web, em especial os independentes, têm que entender que o potencial multiplicador do engajamento multitelas só faz sentido quando há o que multiplicar: seja público, envolvimento com o programa ou lucro.

A saída para os *realities* na web é fugir do controle absoluto que as redes de televisão tentam ter sobre a interação do público. Esse pensamento pode até fazer sentido dentro de uma mentalidade tradicional de produção, pautada numa realidade pré-internet e numa mentalidade de espetáculo fantasma como a de Requena (1988), com o público afastado da mídia, mas não é o caso da internet. As produções digitais nascem dentro de um ambiente onde a saturação de informação é o principal e, por isso, podem aproveitar esse fomento ao engajamento para garantirem seu sucesso. É nesse ponto em que começamos a analisar não apenas a transmidiação como também a cultura da convergência.

4.1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Podemos resumir a cultura da convergência através das palavras de Henry Jenkins, pesquisador que popularizou e difundiu o conceito:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. [...] Meu argumento aqui será contra a ideia de que a convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos (JENKINS, 2008, p. 29).

Jenkins queria entender melhor as transformações no consumo de mídia da sociedade ainda no ano de 2006, quando lançou seu primeiro livro, e buscou fazer isso através da análise do consumo ativo de mídia por parte dos consumidores. O começo dos anos 2000 viu uma

transformação tecnológica tremenda, passada a bolha da internet na virada do milênio, as empresas que sobraram pavimentaram o que considerávamos dali em diante o mundo digital moderno. Ideias mirabolantes e projetos especulativos caíram por terra e começaram a surgir conglomerados de mídia por um lado e iniciativas privadas que posteriormente escalaram para grandes redes sociais do outro. O primeiro grande movimento nesse sentido, no cenário internacional, foi o MySpace. Contudo, foi só com a difusão do Facebook e do Twitter que as emissoras de TV começaram a ver o poder da convergência de mídia. Até então, o alcance e o impacto do envolvimento dos fãs ainda era reduzido ao espaço dos blogs e eventos presenciais. Quando a internet se tornou uma parte fundamental do mundo, a participação do público começou a ser uma das métricas de sucesso das produtoras. Portanto, quando pensamos novamente sobre o “Big Brother Brasil” e as estratégias da Rede Globo para centralizar a narrativa de sua programação, é estranho perceber como isso diverge dos objetivos da cultura de convergência. Não basta pensar apenas na transmídiação e esperar espontaneidade do público no consumo da programação, ou criar espaços para discussão que sejam excessivamente controlados, as produtoras visando maior engajamento precisam entender a convergência. Almeida (2019) complementa o entendimento sobre os estudos de Jenkins dizendo que:

Henry Jenkins (2009) entende a cultura da convergência como o sistema que envolve fluxo de conteúdos por meio de múltiplas plataformas de mídia, cooperação de mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos. (Almeida, 2019, p.248)

Uma anedota que bem ilustra esse conceito da convergência no geral antes de falarmos mais sobre exemplos nos *realities* da TV e da convergência no digital como um todo talvez seja o uso dos *samples* dentro do cenário musical. *Samples* são, em resumo, pequenos trechos de músicas usados por artistas para compor e produzir em cima de outras músicas. Longe de serem plágio *a priori*, eles são uma forma de reprogramar o que já existe e aplicar em um novo contexto. O rap foi o grande impulsionador dessa prática, com os DJs nas festas e bailes dos anos 70 e 80 usando vinis como base para seus mestres de cerimônia, os MCs, incentivarem a plateia. Hoje, os *samples* já são parte da indústria musical como um todo, artistas *sampleiam* outros artistas como forma de homenagem, de exercício criativo ou de ressignificação de uma melodia ou letra. Existem ainda debates e análises sobre esse meio que não caberiam ao trabalho atual, portanto, iremos focar na forma de *sample* mais comum da internet atual: as lives de *streaming* e os cortes do YouTube.

A internet começou como um espaço de produção anárquico e sem controle que, aos poucos, passou a ser mais democrático e regulamentado. O YouTube é um imenso acervo de

vídeos caseiros e profissionais que, até pressão dos patrocinadores dos anúncios, possuía uma política de direitos autorais flexível e pouco punitiva. Isso permitia que os usuários subissem cortes de seus programas favoritos, criassem edições com filmes e séries e até mesmo usassem músicas em covers ou usassem propriedades intelectuais de terceiros para realizarem produções caseiras, os *fan-films*, webséries e outros mais. A internet se tornou tudo aquilo que Jenkins imaginava, ele “(...) argumenta que as atuais ferramentas tecnológicas possibilitariam aos consumidores tornarem-se também produtores de conteúdos.” (Almeida, 2019, p.248). Contudo, a crescente demanda por regulamentação e proibição de uso de propriedade intelectual de terceiros cessou o movimento no YouTube quase por completo. Houve um curto período de tempo em que o público e os criadores de conteúdo independentes não puderam dar completa vazão ao seu potencial criativo no audiovisual - os fãs, adoradores e entusiastas precisaram falar e consumir mídias convergentes que falavam de maneira indireta sobre seus produtos de interesse.

A Twitch é uma plataforma social de *streaming* em que os usuários se gravam realizando diversas tarefas: de subnichos em que as pessoas comem ao vivo até *streamings* de jogadores profissionais de videogames em campeonatos de *e-sports* que reúnem públicos na casa de centenas de milhares assistindo simultaneamente as transmissões. Mas outro tipo de programa comum tem tomado conta da plataforma: canais de *react* - conteúdo centrado no carisma dos apresentadores que vêem e comentam vídeos de todos os tipos: culinária, corridas, lances de futebol, novelas, *realities*, vídeos no YouTube e muito mais.

Os *reacts* são um dos melhores exemplos de cultura da convergência moderna: dialogam e interagem com um conteúdo pré-existente na busca por uma nova construção de sentido, enquanto ao mesmo tempo geram uma referência direta ao conteúdo original.

O conceito é agora utilizado para compreender a emergência de uma forma ativa de consumir cultura possibilitada pelas tecnologias digitais. Comentando, editando, parodiando e compartilhando filmes, séries, livros e demais artefatos, os usuários estariam reconfigurando todo o circuito midiático a ponto de fundar uma nova cultura: a cultura da convergência. (Garson, 2019, p.58)

Essa fala de Garson (2019), contudo, serve para nos lembrar que a convergência não exige megaproduções para ser validada. Um usuário que publicar uma resenha de seu livro favorito no Instagram já participa da cultura de convergência. O meio aqui importa menos que a intenção.

Retomando o dilema no YouTube após sua mudança de política de direitos autorais no ano de 2014, emblemático pela discussão ao redor do canal “Nostalgia”, na época com mais

de 33 milhões de visualizações, que quase saiu do ar¹¹ pelo grupo Fox por essas mudanças, é interessante perceber como a cultura de convergência precisou se adaptar. Felipe Castanhari, criador do Nostalgia, perdeu grande parte do seu acervo de vídeos por usarem trechos das séries e filmes dos quais falava em sua programação. Para contornar as novas restrições, e com uma visibilidade cada vez maior, Castanhari começou a investir em produções próprias e derivações de conteúdo que fugissem à lógica inicial de apenas falar de programas populares de sua infância e adolescência (vide o nome do canal).

Antes de seguirmos falando sobre a cultura de convergência na internet, daremos um passo para trás e analisaremos melhor como isso funciona na TV.

O programa “The Soup”, apresentado por Joel McHale, foi ao ar no ano de 2004 e tinha como formato principal o recorte de *realities shows*, séries e até mesmo jornais para reapropriá-los em esquetes de humor críticas da sociedade e cultura norte-americana. McHale usava o espaço para falar de celebridades, atacar o modo supérfluo como os programas eram feitos e até mesmo ironizar a qualidade das produções. Ao mesmo tempo, obviamente, dava espaço de tela para as produções, que se beneficiavam ainda que indiretamente das piadas feitas sobre elas. O apresentador voltou ao mesmo modelo mais de uma década depois, no Joel McHale Show with Joel McHale, na Netflix, no ano de 2018. O programa seguiu a mesma estrutura e teve apenas uma temporada, mantendo o viés irônico e ácido em sua abordagem.

No outro lado do espectro da cultura da convergência na TV, a Rede Globo usava o “Video Show” como forma de divulgar suas novelas e programas usando outro formato, ainda com uma abordagem humorística, mas sem diminuir o interesse do público através de críticas às próprias produções. Esse programa, encaixado no horário da tarde, comercial e de poucos pontos no IBOPE, atraía telespectadores ao falar de novelas populares e, simultaneamente, divulgava aquelas que não iam tão bem na grade pela assimilação.

A convergência na TV, antes da internet, dependia de estratégias como essas: programas cuja base estava na referência entre eles.

Um caso particular que mistura tanto o conteúdo da internet quanto a grade da TV é “Tosh.O”, do Comedy Central, que teve 12 temporadas e foi ao ar de 2009 a 2020. O apresentador, Daniel Tosh, seguia um modelo similar ao de Joel McHale, contudo, sua seleção de clipes não estava relacionada a programas da TV norte-americana, mas sim ao YouTube como um todo. Tosh usava clipes populares e virais da plataforma na internet para criar piadas e, de certa forma, apresentava ao público esse novo universo (vale contextualizar que, tendo

¹¹ Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/canal-nostalgia-fox/> Acesso em: 19 ago, 2022.

ido ao ar no ano de 2009, Tosh usava de um modelo que, apesar de popular, dependia de uma plataforma de conteúdos que tinha apenas 3 anos e estava longe da escala atual). Essa aposta se mostrou certa, e o programa “Tosh.O” teve excelente longevidade para uma rede de TV fechada. McHale, por outro lado, viu ambos os programas serem encerrados após a primeira temporada.

O conceito de narrativas convergentes pode ser pensado da seguinte forma: uma longa cadeia de produções (audiovisuais, textuais, imagéticas) que se conectam não pela mesma mídia (TV, cinema, livros, quadrinhos, jogos de videogame), mas pela lógica de um mesmo universo narrativo. O fenômeno transmídia nesse caso é exclusivo das produtoras:

O fenômeno também explicaria a emergência das narrativas transmídia como Matrix, que não se resume a uma trilogia de filmes, mas contam com revistas em quadrinhos, websites, desenho animado e videogame. A diferença de antigas franquias, em que um filme dava origem a um videogame, agora não temos um produto central sendo replicado em subprodutos. Nas narrativas transmídia, cada novo elemento adiciona uma camada extra de sentido nesse mundo que é Matrix. (GARSON, 2019, p. 63)

O exemplo de Garson (2019) trata de “Matrix”, mas um outro ainda melhor pode exemplificar as narrativas convergentes da atualidade. O universo de “Star Wars”, do grupo Disney, foi criado originalmente por George Lucas nos anos 70 para o cinema. Após o sucesso da trilogia original, Lucas investiu em uma série de livros e quadrinhos para sua propriedade criativa, que chamou de “Universo Expandido”. Esse universo expandido contava com histórias relativas ao passado e ao presente da trilogia de filmes, mantendo os fãs engajados por décadas, até o lançamento de sua segunda trilogia no final dos anos 90 e começo dos anos 2000.

“Star Wars” se manteve por muito tempo dependente dessas narrativas transmídias para manter o apelo do público, e ainda usou da cultura de convergência para garantir que as pessoas ficassem. Eram diferentes eventos para fãs mesmo sem o lançamento de novos filmes, quadrinhos, tentativas de animações e especiais de Natal, o que fosse necessário para garantir que a propriedade intelectual de Lucas se mantivesse fresca entre os fãs. Isso rendeu resultados sólidos do ponto de vista do relacionamento com a marca. É um dos casos mais sólidos de uma base de fãs entusiastas e consumidores: miniaturas, roupas, coleções em escala, figuras de chumbo e muitas outras mídias. A compra da Lucasfilm, empresa que possuía os direitos de “Star Wars”, pela Disney impulsionou ainda mais a transmidiação dessas produções: séries de TV em animação, novos filmes, séries de TV pelo serviço de *streaming* “Disney+”, novos livros, novos quadrinhos e uma miríade de outros produtos patenteados.

Se a TV depende da internet para integrar a cultura de convergência, hoje é possível dizer que a internet em si é a própria cultura de convergência graças à hegemonia e ao alto volume de produções concentradas nesse meio. As emissoras, gravadoras, produtoras, estúdios de cinema e outros grandes participantes na geração de mídia e entretenimento ainda retêm boa parte do capital para financiar seus produtos, mas a internet conta com um capital humano imbatível: há simplesmente pessoas demais criando - somos levados a isso. Stefano (2017) observa:

Dessa forma, o novo ecossistema midiático é um ambiente no qual fazemos parte como participantes interdependentes e não apenas como observadores externos e autônomos. E este ecossistema nada mais é do que um conjunto de redes no qual a comunicação hoje está inserida. Para Di Felice, a Internet tem digitalizado o planeta e criando um novo tipo de interação cuja descrição vai além da nossa linguagem. (STEFANO, 2017. p.7)

O volume acentuado de pessoas envolvidas nesse processo garante que não haja espaço na cultura de consumo atual, na cultura de massas e na chamada cultura pop que não esteja ocupado por fãs engajados organizando eventos, grupos de Facebook, páginas do Instagram, contas de apoio no Twitter levantando hashtags e outras formas de apoio. Os últimos anos tiraram definitivamente os usuários de um consumo passivo de mídia para um consumo ativo, mesmo o observador mais casual ainda tem em suas mãos a possibilidade de comentar como o último capítulo da novela foi ruim ou sobre como o novo *reality show* de sua emissora favorita está sendo agradável.

O público é cada vez menos público, está posto no centro da ação com a internet. Isso nos leva de novo a Requena (1988) e seu estudo sobre as diferentes formas de espetáculo. A cultura da convergência é o espetáculo carnavalesco em uma nova roupagem. Todos produzem, todos consomem, todos são vistos, ouvidos e lidos, todos vêem, ouvem e lêem. Há uma enorme reciprocidade na internet que agrada aos fãs. Podemos encerrar esta etapa com uma citação de Garson (2019) que, ao analisar os estudos de Jenkins de maneira crítica, ainda nos oferece a seguinte reflexão:

A ênfase no caráter ativo dos usuários está presente tanto no estudo dos fãs, como na cibercultura, sendo que nessa há também um acento nas dinâmicas inovadoras do próprio meio, o que por vezes redundava no determinismo tecnológico. Jenkins busca se equilibrar nesses dois polos, louvando a capacidade inventiva dos consumidores em meio às possibilidades da Web 2.0. (Garson, 2019, p. 65)

4.2 CULTURA DA PARTICIPAÇÃO

“Nem todos os membros precisam contribuir, mas todos devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontos e que suas contribuições serão devidamente valorizadas”, essa citação de Jenkins (2006, tradução livre apud Fachine 2014 p.10) resume

bem o que é a cultura da participação dentro da convergência: o público está convidado a ir integrar o espetáculo. Fechine (2014) ainda segue com a citação traduzida de Jenkins (2006) que diz que:

Em tal mundo, muitos vão se envolver mais superficialmente, alguns vão cavar mais fundo, e outros ainda vão dominar as habilidades que são mais valorizadas dentro da comunidade. A própria comunidade, no entanto, fornece fortes incentivos para a expressão criativa e a participação ativa. (JENKINS, 2006, tradução livre apud Fechine, 2014 p.10)

A cultura da participação é o paraíso dos artistas: todos estão em igual posição criando e sendo citados, inspirando e buscando inspiração no que é produzido e posto no mundo. Essa definição de cultura, assim como a convergência, nasce ainda na transmídia e na elaboração de processos que não tenham como atores centrais apenas um grupo midiático ou um nicho de fãs. Entendemos que:

Fala-se em “cultura participativa” para tratar de ações transmídias, fandom, jornalismo cidadão, ativismo político e engajamento cívico nas mídias digitais. Atualmente, a expressão “cultura participativa” é utilizada para abordar de um leque tão grande de manifestações que mais adequado seria nos referirmos a “culturas participativas”, realçando a ideia de que não estamos diante de um fenômeno único nem tampouco de um conceito monolítico. (Fechine, 2014 p.10)

Essa definição já nos deixa mais a par do que realmente Jenkins quis propor com sua cultura da participação: um mundo em que todos os atores podem jogar pelos mesmos meios. E nesse aspecto, sua análise do fandom é sempre a mais citada, visto que esses grupos de fãs engajados com determinada mídia são os mais numerosos e “barulhentos”. Os *fandoms* assinam petições para que seus filmes favoritos tenham continuação, divulgam e pedem votos por seus atores e atrizes em premiações públicas, se movimentam em massa para irem a eventos e convenções, enfim, levam consigo toda a mídia, dinheiro e atenção. Mas eles não o fazem por uma recompensa. É um trabalho dedicado e fomentado pelo amor e interesse ao que consomem. As pessoas estão cada vez mais dedicadas aos seus filmes, séries e livros favoritos. Os Estúdios Marvel no cinema hoje possuem milhões de admiradores dispostos a sair na internet a qualquer momento para defender os filmes do estúdio ou silenciar qualquer crítico das produções. Não é sequer necessário que a Marvel peça por alguma ação, os fãs se movem antes que a empresa faça qualquer apelo nesse sentido. Fechine (2014) destaca:

Jenkins (2006) entende a cultura participativa como um fenômeno no qual há criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de mídia, motivados pela crença de que as suas contribuições importam para os outros. Nesse processo de compartilhamento, os participantes são munidos de algum grau de conexão social com os outros, o que, em muitos casos, estimula inclusive engajamentos cívicos. (Fechine, 2014 p.10)

Será impossível continuar a falar sobre cultura de participação sem falar sobre como foram divididos os níveis de engajamento dos fãs pelos principais teóricos e estudiosos da

área. Essa “escala de fanatismo” serve para nos dar uma base na hora de avaliarmos quais serão os grupos de estudo selecionados. Para isso, recorreremos novamente a Fechine (2014), que traz a definição do grupo de fãs de Sandvoss (2013) usada como referência:

O primeiro grupo, “fãs”, acompanha intensamente um texto ou ícone cultural determinado quase com exclusividade por meio da mídia de massa. Eles fazem parte de um público pulverizado e não estão vinculados um ao outro em um patamar organizacional. Já o uso das mídias pelos adoradores é mais especializado, assim como o seu objeto de fandom. Além disso, eles tendem a desenvolver laços, mesmo que amplamente desorganizados, com outros que partilham esse fandom. No caso dos entusiastas, enfim, o que importa não é tanto o objeto de fandom mediado pelos meios de comunicação de massa (como, por exemplo, um determinado pop star, um programa televisivo ou time de futebol), e sim a sua própria atividade e produtividade textual, que constituem o cerne do fandom. Os entusiastas consomem textos altamente especializados que são produzidos por outros entusiastas, como os fanzines, que são trocados por meio de estruturas organizacionais como as convenções de fãs, fã-clubes ou comunidades on-line. (SANDVOSS, 2013, p. 26 apud Fechine, 2014. p.13)

Ou seja, estabelecemos um critério linear de maior ou menor grau de “amor pela mídia” através da quantidade de tempo, esforço e interesse dedicado a um programa, filme, série, livro ou outra produção qualquer. Com essa definição, já é possível começar a correlacionar os capítulos anteriores e definir que os entusiastas e os adoradores são os principais participantes das culturas de convergência e participação, enquanto os fãs ainda ficam com papel menos ativo no consumo das mídias.

Porém, há outra forma de determinarmos a escala de envolvimento de um fã com sua mídia favorita: o seu grau de influência sobre a produção e a maneira como consegue interagir com outras pessoas do mesmo *fandom*, como consegue produzir e recontextualizar outras mídias, determina bastante seu grau de imersão na cultura da participação. Destacamos:

Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações - e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia - ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. (Jenkins, 2008, p.30)

São então ao menos duas escalas de envolvimento: uma relativa ao interesse do fã em participar, e outra no poder de participação que esse fã terá dentro desse nicho. Pessoas periféricas terão acesso dificultado a certos nichos e serão vistas como estrangeiras em certos nichos simplesmente por não terem como acompanhar o consumo de produtos e produções do *fandom*. A falta de dinheiro manterá muitas pessoas como fãs e impossibilitará que sejam totalmente aceitas como adoradoras ou entusiastas em seus grupos, da mesma forma que quem puder investir financeiramente em um nicho poderá performar interesse ainda que não tenha o mesmo nível de paixão que outros do mesmo grupo, tudo pela lógica do capital - e

tratando de cultura pop, comprar produtos relativos ao seu *fandom* começa a ter papel cada vez mais presente.

Por fim, apesar das problemáticas apresentadas acima referentes às formas de qualificação de fãs, podemos concluir que:

Independentemente das terminologias empregadas, o importante é que, para esses estudiosos, o conceito de fã está sempre associado a algum tipo de “consumo ativo” (JENKINS, 1992, p. 284), ou seja, que pressupõe algum tipo de agenciamento sobre os conteúdos. (Fechine, 2014, p.14)

Ao falarmos sobre a cultura da convergência na TV e as estratégias transmídia (com caso específico da Rede Globo), tivemos como exemplo principal o programa “Vídeo Show” como forma de recontextualizar os programas e conteúdos produzidos pela emissora. Na cultura da participação, esse desafio volta sob o seguinte aspecto:

No caso específico da televisão, em que as tecnologias interativas são mais limitadas, a cultura participativa manifesta-se por meio da reorganização da programação (seu consumo não linear, por exemplo), da reoperação dos conteúdos em outras mídias/plataformas (disponibilização, manipulação), de comentários sobre os programas exibidos na televisão em redes sociais (um modo de assistir juntos à programação, mas virtualmente), da transmídiação. (Fechine, 2014 p.11)

A televisão, sozinha, não consegue sustentar um modelo de cultura da participação que não afaste ainda que em certo nível os telespectadores. Seu formato de espetáculo fantasma (Requena, 1988) traz à tona o desafio que é a participação na TV: há um monólogo herdado do rádio como *broadcasting*. Jenkins até mesmo diz:

Um best-seller de 1990, *A Vida Digital (Being Digital)*, de Nicholas Negroponte, traçava um nítido contraste entre os “velhos meios de comunicação passivos” e os “novos meios de comunicação interativos”, prevendo o colapso da radiodifusão (*broadcasting*) em favor do narrowcasting (*difusão estreita*) e da produção midiática sob demanda destinada a nichos (Jenkins, 2006, p.31)

Não houve o colapso do *broadcasting* como Negroponte ou Jenkins imaginavam, mas certamente houve a ascensão do *narrowcasting* nos *fandons* e nichos de internet. As pessoas sempre quiseram se ver vistas e acolhidas em seus gostos, faltava quem lhes desse alguma voz nesse sentido.

Os programas de televisão ficariam obsoletos se não adotassem estratégias de cultura de participação com a internet. É esse o papel transformador do digital. A conexão entre pessoas é capaz de garantir a interação que o público busca e o engajamento que as emissoras precisam. No período em que o “Big Brother Brasil” ainda enfrentava problemas para entender a identidade de sua comunicação transmídia, outros realities já sabiam o que era necessário fazer para garantir que a atenção do público ficasse presa em todas as telas.

(...) a versão brasileira do Masterchef, destaca-se como o reality show que mais utiliza a segunda tela no país, demonstrando um intenso incentivo à participação dos fãs no meio online. Esse fato ficou extremamente evidente quando, de forma

surpreendente e inédita, o vencedor da 2ª temporada foi anunciado primeiro no Twitter e depois na televisão, privilegiando os usuários multitelas em detrimento daqueles que apenas assistiam ao programa na televisão. (Stefano, 2017. p.10)

A Band, emissora que tem os direitos do “Masterchef” no Brasil, soube escalar seu programa na internet e gerar uma multidão de entusiastas sempre esperando pelo próximo episódio para acompanhar a competição culinária.

Trazendo novamente esse estudo para os *realities* na *web* e retomando o argumento feito nos tópicos iniciais deste capítulo, o grande potencial de escalabilidade dos projetos voltados para um *reality* na *web* dependem de uma cultura da participação forte para garantir sucesso. A cantora Anitta usou sua influência para direcionar os fãs ao uso de *hashtags* e compartilhamento dos vídeos do “Ilhados com Beats” (de volta ao exemplo central deste estudo).

Está na identidade central do meio digital a comunicação em omnicanais, o multitela e a transmídia. Cabe aos produtores darem forma a esses projetos levando esses aspectos em consideração.

O advento da internet e das redes sociais impulsionou a comunicação humana e levou o nível de interação a um outro patamar. Sem ele, não seria possível falarmos em TV Social da forma como conhecemos atualmente. Sobre isso, Rocha aponta:

“A Social TV está criando a sala de estar cibernética ou o cyber-bar para permitir maior interatividade em torno de conteúdo compartilhado ao vivo ou gravado. Em uma tentativa de recapturar os aspectos sociais da TV, perdidos desde o advento das famílias de múltiplas telas que desencorajam encontros para assistir TV juntas, a Social TV visa ligar os telespectadores com seus amigos e familiares, mesmo quando eles não estão vendo a mesma tela. (ROCHA, 2014)”

Diversos casos específicos mostram como há tendências cada vez maiores de produtores audiovisuais apostarem em campanhas de TV Social para alavancarem seus programas. Um exemplo simbólico, ainda que *offline*, disso é a série de televisão produzida pela HBO, “Game Of Thrones”. No auge da popularidade, o programa reunia centenas de milhares de pessoas ao redor do mundo em bares, restaurantes, casas e redes sociais para acompanhar o lançamento dos episódios semanais. Transmitido simultaneamente no mesmo horário para todas as regiões do planeta, a experiência compartilhada tornou-se parte da rotina do público e moldou as expectativas de outras emissoras e estúdios em termos de resposta desejada.

No Brasil, um dos melhores exemplos de TV Social está com as novelas e os *realities* shows. Sobre o segundo, vale a pena destacar sua importância em outro capítulo. Contudo, as novelas representam um aspecto de formação cultural extremamente relevante para a população. Ainda que o impacto das produções tenha perdido força com a chegada de

produções estrangeiras através de sites de streaming e canais de TV fechada, há uma grande parcela de brasileiros acompanhando as novelas, em especial as da TV Globo. O site “O Canal” noticiou em 2018 que: “De acordo com informações oficiais da Vênus Platinada, entregue em documento aos seus patrocinadores, Pega-Pega, Deus Salve o Rei e O Tempo Não Para tiveram uma média de público por capítulo de 37 milhões.”

E o consumo, hoje está associado ao uso da internet para reações ao vivo nas redes sociais. Rocha (2014) observou em sua pesquisa que “A maior parte (48%) dos entrevistados gosta de comentar e acompanhar comentários em Redes Sociais sobre programas de TV.” e, dessas redes sociais:

“O Facebook foi apontado por 93% dos entrevistados como a rede favorita para comentar sobre programas de TV. Em seguida, aparece o Twitter com 28% e o Google Plus com 12%. Interessante observar que, muito próximo do Google Plus, vem o Whatsapp, que funciona como um serviço de mensagens instantâneas entre pessoas e ocupa o 4º lugar neste ranking, com 8%.”

Enquanto no exterior a principal métrica para engajamento na internet com um programa se dá pelo uso de *hashtags*, no Brasil isso ainda não é a regra, ou é o que mostra a pesquisa de Rocha, em que apenas 32% dos entrevistados disseram usar algum tipo de marcação para falar dos programas de interesse.

Independentemente da maneira como falam dos programas assistidos, é válido notar através dos dados como o importante é se comunicar com outras pessoas sobre o que está sendo consumido. O papel social da televisão no Brasil ganhou força com a internet, ainda que o foco de atenção do público tenha sido diluído. Dados da Rede Globo mostram queda de audiência de mais de 50% nos últimos dez anos. O público tem encontrado cada vez mais nichos para si, e a internet facilita essa busca por espaços e salas virtuais onde possam ser discutidas essas peças de entretenimento. Sejam as novelas, reality shows, programas de humor, séries estrangeiras ou outras formas de conteúdo, há um desejo humano natural de buscar falar sobre o que consome.

5 MEMORIAL

O memorial é destinado para a apresentação de reflexões sobre os processos de criação e também de produção do projeto de experimentação para o trabalho de conclusão de curso. Aqui serão encontrados três momentos: pré-produção, gravação e pós-produção. A divisão apresentada foi estabelecida a partir do suposto padrão encontrado nas produções audiovisuais, como também em nosso próprio ritmo de trabalho, que teve que ser alterado em alguns momentos devido a situações não planejadas, como atrasos dos participantes, por exemplo. A seguir será apresentado, em ordem cronológica, nossos processos:

5.1 PRÉ-PRODUÇÃO

A etapa mais longa e importante para o desenvolvimento foi a pré-produção. Nela foi feito todo o planejamento para a realização do projeto, desde a concepção do formato até chegarmos com tudo elaborado para a produção.

5.1.1 IDEIA E TEMA

A ideia de trabalhar com o formato de *reality* e *game show* veio da necessidade de explorar gêneros que não tivemos tanto contato ao longo do curso. Apesar de, na parte teórica, termos adquirido aprendizado para diferentes formatos, os trabalhos e atividades eram mais voltados para o de ficção. Com isso, equilibramos o conhecimento adquirido no curso com pesquisas feitas para esse trabalho. Para o roteiro, tivemos a oportunidade de conversar com o diretor e roteirista Rico Perez, que fez parte da equipe de diversas obras de não ficção como os realities “Brincando Com Fogo Brasil” (Netflix, 2020) e “Queen Stars” (HBO Max, 2022), e o documentário “É o Amor” (Netflix, 2021). Ele nos ajudou na construção do formato e deu dicas e instruções sobre como roteirizar e dirigir um *reality*.

Através de conversas da equipe com outros colaboradores, como colegas de curso, surgiu a seguinte estrutura para o programa: Duas duplas de diferentes gêneros musicais da cidade, um bar e diversos jogos de lógica. Nesse cenário, o programa apresenta as seguintes questões: qual dupla se conhece mais? Qual delas consegue descobrir mais características sobre seus oponentes? Quem terá mais pontos quando o tempo da prova acabar? Em resumo, as duplas de artistas de Juiz de Fora precisam descobrir informações sobre os adversários enquanto tentam entrar em consenso sobre os fatos de si mesmos, provando que se conhecem bem.

A dinâmica proposta é a seguinte: sem conhecer seus oponentes, uma dupla precisa enfrentar os desafios de lógica para descobrir elementos básicos do perfil da outra, como profissão, bairro onde mora e status de relacionamento.

Desta forma, a competição é dividida em 4 fases. O programa começa com o apresentador introduzindo o conceito e entrevistando cada uma das duplas, e algumas das informações coletadas aqui serão usadas nos jogos futuros. Nas fases seguintes, o programa será dividido em provas lógicas (que envolvem conceitos como geografia, matemática e história), conversas das duplas com o apresentador e depoimentos dos participantes sobre os acontecimentos do *reality*. Nas provas, as duplas terão que administrar o tempo e os enigmas para solucionar tudo antes que o cronômetro chegue a zero.

Durante o programa, o apresentador irá interagir com as duplas e com o público, dando *link* aos acontecimentos das gravações e fornecendo informações e jogos para os telespectadores. Além disso, ele irá descrever cada uma das dinâmicas e propor desafios. Na entrevista, o objetivo é que possamos colher informações sobre as duplas para servirem de apoio nos jogos. Mas, para além disso, será um momento de descontração, onde é possível conhecer o artista para além de sua arte, e aprofundar na sua relação com a cidade. Já na competição, realizamos quatro jogos onde o objetivo é que cada uma das duplas descubra mais informações sobre os seus competidores e monte o perfil correto de cada um. Ao fim, cada participante dará seus depoimentos sobre a competição e a relação com sua dupla durante as dinâmicas.

Ganha a dupla que, ao final dos jogos, tiver obtido o maior número de pontos, descobrindo o máximo de informações sobre o perfil de seus adversários. O apresentador, ao fim, destaca os pontos fortes e fracos das performances de cada um antes de anunciar a dupla vencedora. Para além disso, o bar que hospeda a competição ganha o espaço televisionado de publicidade da imagem do lugar, e também o apoio na realização e cobertura de uma festa ligada à temática.

Portanto, mesmo o público-alvo sendo o regional, não focamos apenas nos fãs dos gêneros pop e rock (que são os estilos que cada dupla da primeira temporada representa), mas também em qualquer pessoa interessada na cultura e arte da cidade. Diferentes vertentes artísticas serão exploradas nos conteúdos para além do *reality*, tendo elementos extras no *Instagram* e no site que hospeda todos os conteúdos.

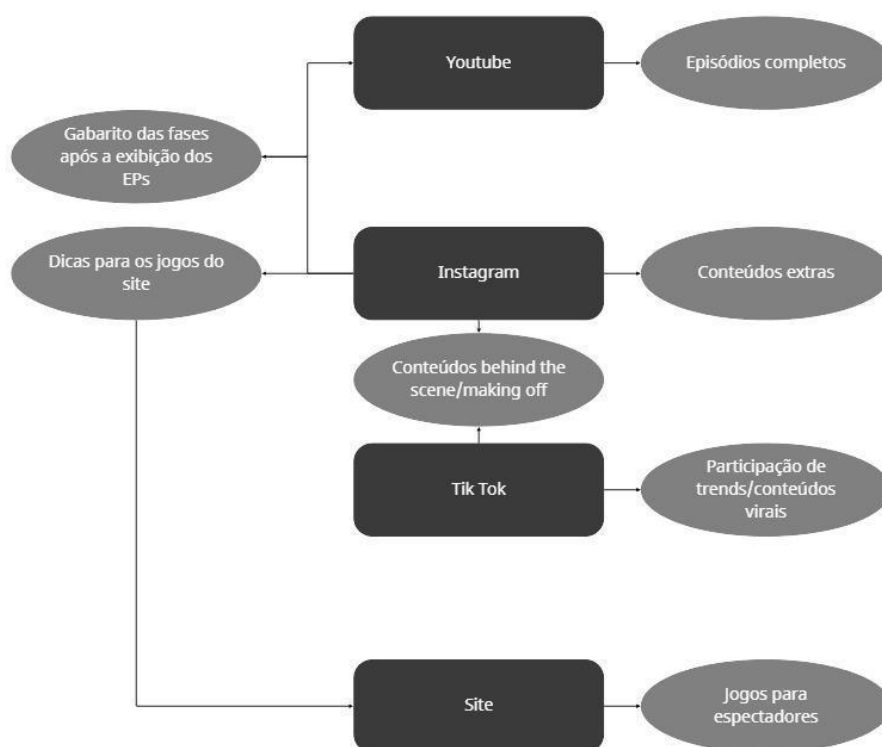
A competição é um dos principais elementos do programa Perfil. Para além disso, há uma grande importância em relação ao cenário cultural de Juiz de Fora e aos artistas da cidade. O intuito em trazer duas duplas de naturezas musicais diferentes é justamente mostrar

o contraste da riqueza que é a cultura local, marcada pela pluralidade de estilos e pessoas. Os jogos utilizados no programa também estarão disponíveis para o público jogar, servindo como um meio de promoção para outros artistas locais. Os contrastes também são muito explorados na temática e no visual: arte e lógica, rock e pop, amizade e competição, vermelho e amarelo, espetáculo e realidade. Essas são as ideias conflitantes que comandam a narrativa do programa.

5.1.2 PLANEJAMENTO TRANSMÍDIA

Com o intuito de desenvolver um projeto com caráter transmídia, decidimos trabalhar com quatro plataformas a princípio, sendo elas: *Youtube*, site, *Instagram* e *TikTok*. Para entender melhor como essa distribuição funciona, produzimos um fluxograma que pudesse ilustrar o planejamento de conteúdo para cada uma das redes utilizadas.

Imagem 1: Fluxograma do planejamento transmídia



Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

A veiculação principal do *reality* será no *Youtube*, onde os oito episódios serão publicados como estreia para o público acompanhar semanalmente. Já o *Instagram* será responsável por abrigar a produção de conteúdo destinada à explicação do projeto ao mesmo tempo que gera curiosidade nos seguidores até o momento da estreia do programa. Além

disso, dentro dessa plataforma vamos também explorar trechos dos episódios originais, que podemos chamar de “conteúdo raiz”, em *Reels*¹² ou *Nuggets*¹³, conhecidos como “conteúdo Nutella”, por serem vídeos menores, retirados de conteúdos como aulas, palestras, entre outros. Nesse sentido, utilizaremos materiais do *making off* e fazer cortes do mesmo para participar das principais *trends* do momento, como também dar dicas de quem são os artistas participantes. Tudo feito posteriormente ao *briefing*.

No *Instagram* também é possível criar desafios e *minigames* através de ferramentas como os *Stories*, expandindo os conteúdos de Perfil para além dos músicos que participaram do *reality*, fazendo uma promoção de outros artistas locais. É possível criar jogos de múltipla escolha que se assemelham aos utilizados no programa, cujas respostas se relacionem aos trabalhos artísticos de diferentes figuras da região, além de possibilitar que façamos o mesmo com lugares que fomentam a cultura de Juiz de Fora.

Prevemos um aplicativo, constituído por um jogo semelhante ao *reality*, em que os usuários poderiam, semanalmente, tentar adivinhar as informações das duplas, assim como acontece no programa. Dessa forma os espectadores teriam uma atividade imersiva e que poderia ser feita de forma simultânea, enquanto acompanham o programa. Porém, foi inviável fazê-lo devido ao orçamento, então decidimos produzir somente o site.

Site esse que, por sua vez, tem o caráter de englobar e ser ponto de partida para todo o restante do projeto. Nele, teremos a ligação entre os conteúdos produzidos para cada uma das plataformas, onde o usuário poderá ter acesso a todo o projeto e escolher qual conteúdo deseja acompanhar.

5.1.3 O JOGO

O objetivo dos competidores é descobrir informações pessoais sobre a dupla adversária. Eles permanecerão anônimos entre si até o final do programa, e ao longo do jogo devem descobrir elementos como, por exemplo, idade e cor favorita e, dessa forma, completar o perfil da outra dupla. Para isso, dividimos a competição em 4 fases. Na primeira, os participantes não conquistam pontos e nem precisam descobrir características dos adversários. Ela funciona como uma fase bônus, em que as duplas têm a oportunidade de desbloquear elementos para auxiliá-las no restante do jogo.

¹² Formato de vídeos curtos, com o máximo de 60 segundos, gravados na vertical e que combinam imagens, textos, áudios e efeitos visuais. Específico do Instagram.

¹³ Pedacos de um vídeo original que servem como “iscas” para atrair o espectador.

Essa fase foi inspirada nos jogos de *Escape Room*¹⁴. Nela, os participantes precisam resolver enigmas lógicos para conquistarem as chaves de 4 cadeados que abrem os baús com as premiações correspondentes, e eles terão 90 minutos para conseguir o máximo de chaves. Nesse momento, um deve ficar responsável por ler e explicar as dicas, esse estará sentado durante a prova inteira, sem poder se mover pelo cenário ou utilizar as mãos. O outro deverá resolver os enigmas. O organograma desta fase pode ser encontrado no Apêndice A.

A montagem dos perfis começa na segunda fase, intitulada de “Cadastro” e baseada nos vestibulares. As duplas precisarão responder 4 perguntas: uma de matemática, uma de história, uma de geografia e outra de literatura, para descobrir a idade, a profissão, o bairro em que moram e o estado civil, respectivamente, dos adversários. Os exemplos dessas perguntas estão no Apêndice B.

A terceira fase, chamada “Personalidade”, é dividida em dois momentos. No primeiro, temos um teste de conhecimento, em que a dupla fica de costas um para o outro e o apresentador fala 4 opções de respostas para uma pergunta em que os participantes devem anotar em uma lousa a que melhor se encaixa no seu próprio perfil e a que se encaixa melhor no perfil da sua dupla. Porém, não podem escolher a mesma opção para ambos. Em seguida, eles mostram suas respostas um para o outro e no caso de terem respostas iguais, ganham pontos extras, mas caso as respostas sejam diferentes, devem entrar em consenso para escolher aquela que irá se tornar a oficial e que os adversários precisam descobrir. As perguntas e opções de respostas podem ser observadas no Apêndice C deste trabalho

No segundo momento, as duplas receberão duas tabelas 4x5 com um jogo baseado no *Enigma Einstein*¹⁵. As 4 colunas serão os 2 participantes concorrentes e 2 coringas. Já as linhas, serão as opções escolhidas anteriormente pelos adversários. As respostas dos coringas serão formadas pelas opções que sobrarem (por exemplo, se a resposta do participante foi Cine-Theatro e a da sua dupla foi MAMM, um coringa será Jardim Botânico e o do outro Observatório).

Eles recebem algumas informações como: “O que gosta do Cine-Theatro odeia Cabo Frio”, “O participante 2 gosta de Quintar na Independência” e “O que gosta de Cabo Frio adora Cigarrete” e devem utilizar a lógica para formar as tabelas com esses dados.

¹⁴ O jogo é composto de salas imersivas, cheias de enigmas e desafios, onde o jogador tem um tempo limite para desvendá-los e escapar.

¹⁵ Jogo de lógica onde se tem uma lista com informações chave para o desafio montado em forma de tabela. A partir das dicas, o jogador deve montar a tabela na ordem correta. Tem esse nome por ser creditado ao físico Albert Einstein ainda quando criança.

Na prova, os participantes escolhem se usam as fileiras do coringa apenas para descartar as respostas que acham não fazer parte do perfil dos concorrentes e, com isso, ter mais tempo para se concentrar no perfil do artista e do seu assistente, ou se também preenchem corretamente o perfil dos coringas e, caso acertem, garantir pontos extras.

A quarta e última fase, “Favoritos”, será feita individualmente. Eles precisam descobrir o que os adversários preferem dentre as opções:

- Cor: Azul, vermelho, preto, amarelo
- Gênero Musical: Rock, pop, rap, samba
- Estação: Primavera, verão, outono, inverno
- Datas comemorativas: Natal, ano novo, páscoa, carnaval
- Animal: Cachorro, gato, cavalo, peixe
- Bebida: Cerveja, refrigerante, vinho, água
- Gênero de filme: Terror, romance, comédia, ação
- Lugar: Praia, casa, boate, fazenda

Cada resposta, terá uma música correspondente, por exemplo:

- Vermelho: Vermelho - Gloria Groove
- Rock: We Will Rock You - Queen
- Verão: Summer Nights - Grease
- Natal: All I Want For Christmas Is You - Mariah Carey
- Cavalo: Dark Horse - Katy Perry
- Água: Água Mineral - Timbalada
- Terror: Thriller - Michael Jackson
- Boate: Boate Azul - Bruno e Marrone

Um participante receberá as músicas que correspondem às respostas que os adversários deram para as 4 primeiras perguntas e o outro das 4 últimas. No entanto, eles não poderão falar um para o outro e cada um terá que completar o perfil com as respostas que não possuem. Para isso, devem enviar dicas para seu parceiro.

Para cada resposta, o participante 1 poderá optar entre enviar: uma capa pixelizada da música, uma ilustração com a sombra do cantor/banda, uma ilustração em emojis da música ou um moodboard com a estética da música, cantor ou banda. Como serão 8 respostas (4

respostas do artista e 4 do assistente adversário), cada opção de dica só poderá ser utilizada duas vezes.

No caso do participante 2, ele precisará criar e demonstrar as respostas para sua dupla. Ele deverá fazer uma coreografia, tocar o instrumental (no caso dos músicos) ou reproduzir o sample (os DJs), cantar um trecho ou citar 4 características do cantor/banda para que sua dupla possa adivinhar as respostas. Para isso, dedicamos várias horas para encontrar músicas que se relacionassem com as respostas e fossem populares o suficiente para que os participantes as conhecessem.

Essa fase deve dialogar com a carreira dos artistas participantes, no caso de outras temporadas com atores, por exemplo, as respostas serão em filmes ou peças de teatro e as dicas devem se basear nas artes cênicas (por exemplo: interpretar um trecho de uma cena).

A pontuação será dividida entre as 3 últimas fases. Cada característica correta vale 10 pontos. Como são 20 características de cada participante adversário, a pontuação total é de 400 pontos. No entanto, existem algumas chances de conquistar pontos extras:

- No primeiro momento da fase 3: Cada resposta igual vale 5 pontos, podendo totalizar até 80 pontos.
- Caso respondam corretamente as informações dos coringas: 5 pontos para cada característica correta, podendo totalizar até 80 pontos.

Dessa forma, a pontuação máxima passa a ser 560, e vence a dupla que chegar mais próxima desse valor. No caso de empate, a dupla que tiver aberto mais baús em menos tempo na fase 1, ganha.

Nos jogos tentamos buscar atividades que estimulassem o trabalho em equipe e o diálogo e conflito entre os participantes. Era necessário também que fugissem da zona de conforto das duplas e gerassem debates. Algumas funcionaram melhor do que outras durante a realização, e percebemos também que a personalidade de cada dupla possui grande influência sobre a maneira que o jogo é conduzido.

5.1.4 CONCEPÇÃO VISUAL

Para o conceito visual do programa, os parques de diversão itinerantes dos Estados Unidos - conhecidos como *Carnival* - foram nossa principal referência. A atuação do *Carnival* é bem similar aos nossos objetivos: trazer movimento para uma cidade, utilizar jogos e competições como forma de entretenimento e fazer tudo isso com um conceito artístico marcante. Os circos, que também fazem parte desses parques, também influenciaram

diretamente nas nossas referências, já que os números, em sua grande maioria, são performances de arte que exigem concentração, trabalho em equipe e agilidade.

No entanto, essa estética possui muitas vezes um apelo nostálgico e clássico, que não queríamos para o programa. Para trazer modernidade e inovação, tivemos como referência o conceito de baladas atuais e a tendência do *Neon*.

A identidade visual foi desenvolvida com base nesses direcionamentos pela *designer* Vitória Palm, bacharel em Artes e Design pela UFJF, especialista em design gráfico e de produto. Dentre suas experiências estão: gerente de criação, UI designer e *brand designer* em agências de marketing e performance digital.

Tentamos ao máximo dividir as etapas de pré-produção entre nós mesmos, porém, etapas como essa do *design* em que não temos tanta experiência, vimos a necessidade de distribuir essa função para uma pessoa externa. O objetivo de mantermos a maior parte do trabalho dentro do próprio grupo foi garantir a experimentação em diversas áreas e, dessa forma, incluir a Vitória não foi uma perda de aprendizado. Acompanhar o trabalho e o processo criativo dela permitiu entendermos um pouco mais sobre design e o resultado foi tão satisfatório justamente por ter sido trabalho em equipe: Vitória escutou nossas ideias e objetivos, pesquisou e transformou na identidade visual.

Imagem 2: Moodboard da Identidade Visual



Créditos: Vitória Palm

A logo traz uma clara referência aos espetáculos de circo, porém, sua simplicidade permite a adequação com elementos tecnológicos e atuais, trazendo a quebra com o conceito nostálgico que desejávamos.

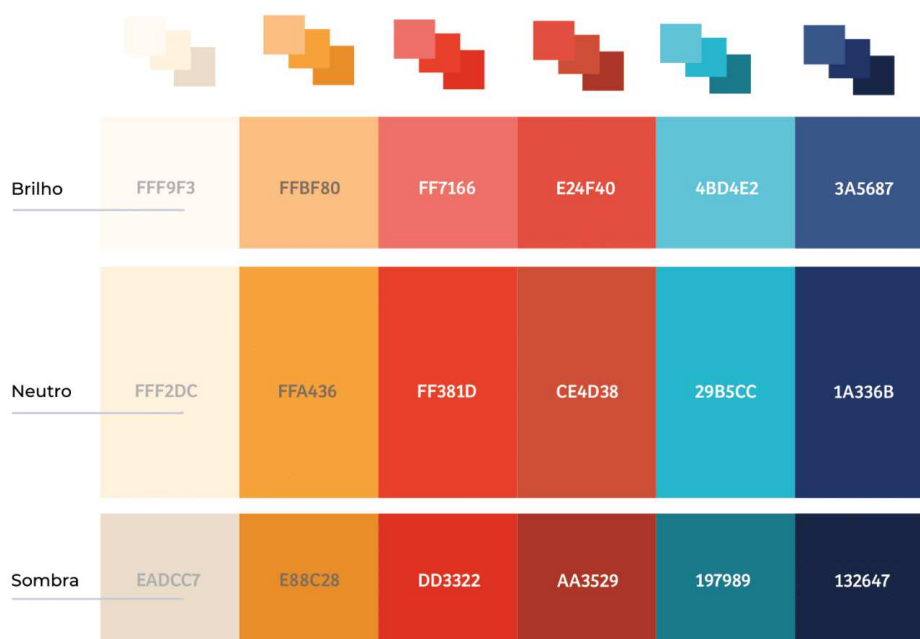
Imagem 3: Logo do projeto Perfil



Créditos: Vitória Palm

A paleta de cores é formada por cores marcantes e vivas. Indo do amarelo, que indica alegria, lazer e leveza, até o azul, que pode ser utilizado para demonstrar seriedade, complexidade e concentração, abrangendo os dois lados do programa: entretenimento e competição, respectivamente.

Imagem 4: Paleta de Cores



Créditos: Vitória Palm

Escolhemos separar as cores da seguinte forma: Azul representando o programa em si, estando presente nas cenas “neutras”, vermelho para a dupla Rock e amarelo para a dupla Pop. Dessa forma, as cores também funcionam como uma identidade dos próprios participantes.

Para a tipografia era importante utilizar uma fonte versátil e que trouxesse o aspecto moderno para a identidade visual. Nesse cenário, a Montserrat foi escolhida. Outro fator relevante foi sua família tipográfica extensa, que permite maior variedade.

Imagem 5: Tipografia



Créditos: Vitória Palm

Utilizamos também a fonte da logo para títulos e textos que necessitavam de maior destaque. A fonte não é tão legível quanto a Montserrat, por isso priorizamos utilizá-la quando o principal objetivo fosse estético.

Imagem 6: Tipografia logotipo



Fonte: Dafont.com

5.1.5 DIREÇÃO DE ARTE

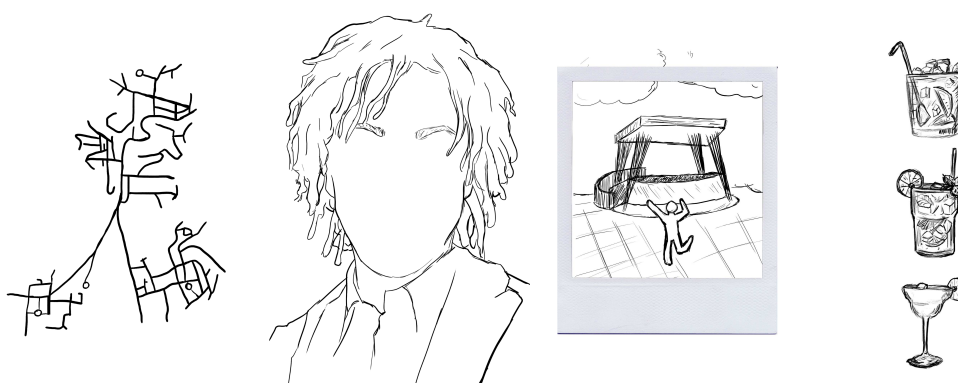
A direção de arte tinha um grande obstáculo: a falta de recursos. Por isso, foi necessário utilizar a criatividade para encontrar itens que estivessem dentro do nosso orçamento ou que pudessem ser emprestados pela equipe, participantes ou pessoas próximas. Para o figurino, todas as peças foram adquiridas em brechós, emprestadas por amigos ou eram do próprio elenco. Os figurinistas Maria Resende e Leandryo Cruz fizeram os ajustes necessários para adequar as peças às medidas dos participantes e apresentadores.

Procuramos por peças que fizessem com que as roupas das duplas fossem ao mesmo tempo opostas e complementares. Para a dupla Pop, utilizamos o dourado e o prateado, uma cor predominando em cada um dos participantes. Enquanto a dupla Rock utilizava o vermelho da sua identidade visual misturado com elementos em preto ou tons de branco.

Para o cenário, nossa ideia era trazer a estética moderna e *neon* de boates e bares com o conceito clássico de espetáculo, *carnival* e circo que trouxemos na concepção visual. Alcançamos esse contraste através de equilíbrios, como por exemplo a utilização de toalhas brilhantes nas mesas dobráveis, que é característica dos bares brasileiros. Era importante também que os elementos que fizessem parte da narrativa dialogassem com o cenário e a direção de arte, para isso pintamos as caixas, personalizamos os imãs e os quadros, e optamos por objetos que estivessem na paleta de cores do programa.

Algumas ilustrações que faziam parte do jogo também precisavam ser produzidas do zero. Para isso, contamos com o trabalho do ilustrador Leandryo Cruz, que desenhou os quadros da fase um, os mapas para a fase dois e as silhuetas dos artistas para a fase quatro.

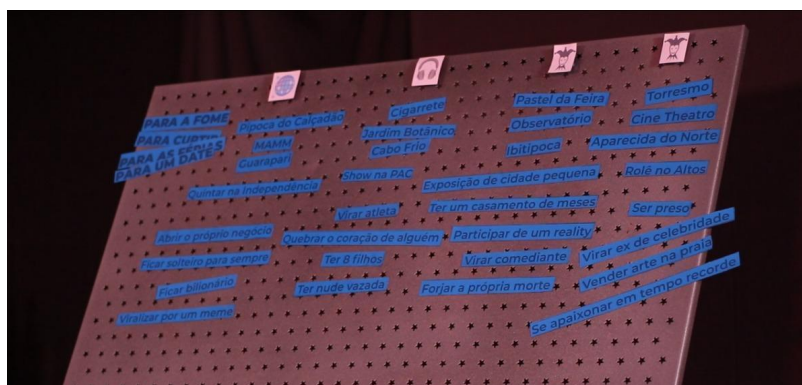
Imagem 7: Ilustrações para os jogos



Créditos: Leandryo Cruz

Nós fizemos também o *design* de elementos como os imãs para as fases dois, três e quatro, as lousas para a primeira parte da fase três e a tabela do Enigma Einstein.

Imagem 8: Imãs



Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

Imagem 9: Lousa



Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

Imagem 10: Tabela Enigma Einstein

Informações	Participante 1	Participante 2	Coringa 1	Coringa 2
Para matar a fome	Pipoca	Pipoca	Pipoca	Pipoca
	Cigarrete	Cigarrete	Cigarrete	Cigarrete
	Pastel	Pastel	Pastel	Pastel
	Torresmo	Torresmo	Torresmo	Torresmo
Para um date	MAMM	MAMM	MAMM	MAMM
	Jardim Botânico	Jardim Botânico	Jardim Botânico	Jardim Botânico
	Cine Theatro	Cine Theatro	Cine Theatro	Cine Theatro
	Observatório	Observatório	Observatório	Observatório
Para as férias	Aparecida do Norte	Aparecida do Norte	Aparecida do Norte	Aparecida do Norte
	Cabo Frio	Cabo Frio	Cabo Frio	Cabo Frio
	Ibitipoca	Ibitipoca	Ibitipoca	Ibitipoca
	Guarapari	Guarapari	Guarapari	Guarapari
Para curtir	Rolê no Altos	Rolê no Altos	Rolê no Altos	Rolê no Altos
	Show na PAC	Show na PAC	Show na PAC	Show na PAC
	Exposição em Cidade Pequena	Exposição em Cidade Pequena	Exposição em Cidade Pequena	Exposição em Cidade Pequena
	Quintar na Independência	Quintar na Independência	Quintar na Independência	Quintar na Independência

Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

5.1.6 LOCAÇÃO

Nesta etapa, foi necessário analisar pontos cruciais que representassem parte do cenário cultural de Juiz de Fora. Neste sentido, levantamos, a princípio, três possibilidades: Rocket Pub, Bar da Fábrica e La Cucaracha, todas casas de show com excelente representação na cidade. Durante o processo, foi necessário compreender as necessidades que tínhamos para o *reality*, tanto em relação à disposição do jogo quanto também em relação à produção.

Primeiramente pensamos na realização do *game show* no Rocket Pub e no La Cucaracha, sendo cada dupla representante de um dos lugares, mas não tivemos nenhum retorno dos representantes da última. Ao contrário, conseguimos uma excelente recepção no Rocket, local em que conseguimos concretizar a parceria e conciliar as agendas de gravação e de utilização do espaço.

Ainda com o intuito de cada dupla representar uma casa de show, tentamos contato com o Bar da Fábrica, mas sem sucesso em relação aos horários referentes às diárias de gravação. Por isso, houve uma alteração no formato do jogo, que passou a ser pensado, a partir desse momento, em apenas uma locação, o Rocket. Dessa forma, houve uma mudança tanto em relação à locação quanto também em relação à produção, que teve que ser repensada para adequar as duas duplas em um único ambiente, e ao roteiro, já que não teríamos mais uma disputa entre casas de show, mas sim entre estilos musicais.

5.1.7 ELENCO E EQUIPE

Como definimos anteriormente que essa temporada teria o foco no cenário musical de Juiz de Fora, conversamos com os responsáveis pela locação, que na época ainda eram as duas casas de show (Rocket Pub e Bar da Fábrica) para que eles pudessem indicar pessoas para participar.

Para apresentar o programa, inicialmente pensamos em duas pessoas, uma para cada dupla. No entanto, não conseguimos encontrar um segundo apresentador com disponibilidade nos dias de gravação. Além disso, após a análise do roteiro, percebemos que não havia necessidade, e que apenas um apresentador conseguiria comandar o programa sem problemas. A seguir, a tabela 1 apresenta o elenco escolhido para a primeira temporada do reality.

Tabela 1: Elenco

ELENCO	
NOME	PAPEL
Marcos Faustino	Apresentador
Tiago Capuzzo (Titiago)	Participante - Pop
Fábio Laroque	Participante - Pop
Ian Sad	Participante - Rock
Guilherme Flauzino (Guilf)	Participante - Rock

Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

Para o Rocket Pub foi selecionado Titiago, que trabalha como DJ e Drag Queen e se apresenta frequentemente na casa. Já o Bar da Fábrica seria representado por Guilherme Flauzino, músico nas bandas Rock Story e Contratempo. Pedimos, então, que cada um deles escolhesse uma pessoa para ser sua dupla, que deveria ser alguém com quem tinham intimidade e não precisavam necessariamente ser do cenário musical. Porém as pessoas que ambos indicaram também fazem parte deste cenário. Titiago escolheu como dupla Fábio Laroque, que também é DJ, e Guilherme escolheu Ian Sad, seu melhor amigo e colega de banda. Para nós, essa coincidência foi positiva, já que permite maior diálogo com o tema e auxilia no nosso objetivo de ter o programa como forma de divulgar artistas da cidade.

Sobre o perfil dos participantes, temos: Tiago Capuzzo, 38 anos, é artista Drag Queen, cantor, performer, apresentador, ator e *digital influencer*. No ramo artístico há 11 anos, já participou de *Realities Shows - 100% Drag*, do Programa Raul Gil (SBT, 2018) e Academia de Drags (Youtube, 2021) -, performou no maior evento LGBTQIA+ do país, o Miss Brasil Gay (1977 - atualmente), e foi coroado Rei/Rainha do Orgulho na Rainbow Fest (MGM - Movimento Gay de Minas). Com uma carreira musical que somam mais de 200 mil visualizações no Youtube, o artista se apresenta em diversos eventos por todo o país, tendo como destaque o evento Chá da Alice (2009 - atualmente), festa pop de grande sucesso nacional. Sendo um artista conhecido de Juiz de Fora e assíduo no Rocket Pub, Tiago foi o primeiro artista que sondamos para a participação no programa.

Fábio dos Santos Laroque, 36 anos, nasceu e foi criado em Juiz de Fora. Formou-se como DJ em 2017, fazendo sua estreia no evento Fetish Party. A partir disso, ganhou a residência em eventos de peso da cidade, como a Festa Luxúria e a Festa Glitter, além de ter recebido o seu primeiro convite para tocar na Rainbow Fest (MGM - Movimento Gay de Minas) em 2018. Em seu trabalho busca sempre unir o pop funk atual à músicas que marcaram gerações nas baladas do início dos anos 2000, trazendo releituras icônicas e célebres versões dos sucessos fonográficos. Tendo iniciado sua carreira no Rocket Pub e com uma amizade de anos com Tiago, Fábio se tornou nossa opção para a formação da Dupla Pop do *reality*,

Guilherme Lacoste Flauzino tem 26 anos e mora em Juiz de Fora desde os 4 anos de idade; começou sua relação profissional com a música em 2009, se especializando em teclado e baixo. Atualmente ele atua como baixista e vocalista nas bandas Contratempo e Rockstory, tecladista no grupo Hávila, professor de piano e produtor musical. Ao longo de sua carreira, Guilf produziu o EP Atemporal (2018), da banda Contratempo, EP 1/4 do cantor Renan Kneipp (2021), o álbum Dare The Night Inoutside (2022), além de diversos singles e solos

autorais. Sendo uma atração recorrente do Bar da Fábrica, a presença de Guilf no programa foi estabelecida quando ainda pensávamos em ter duas locações competindo entre si.

Ian Sad tem 24 anos, é natural de Juiz de Fora e começou na música aos 14 anos tocando violão. Com o passar dos anos, o artista começou a cantar, compor e tocar guitarra. No presente momento, ele é vocalista, guitarrista e compositor na banda Contratempo, onde participou do EP autoral “Atemporal”, lançado em 2018. Além de se apresentar em festivais pela cidade com músicas autorais da banda, o artista também se apresenta fazendo tributos a bandas e cantores famosos. Sendo melhor amigo de Guilf há anos, Ian ingressou no elenco de Perfil para compor a Dupla Rock.

Também nascido em Juiz de Fora, Marcos Faustino tem 24 anos e desempenha o papel de apresentador do *reality*. Iniciando o seu convívio com os palcos em 2010 através do teatro e em 2013, na dança, o artista pode desde cedo experimentar suas habilidades para se encontrar na área. Além disso, passou pela faculdade de Rádio, TV e Internet na Universidade Federal de Juiz de Fora e atualmente cursa Jornalismo na mesma instituição, onde conheceu mais sobre a produção audiovisual para diversas plataformas. Depois de muitos anos de estudo e dedicação, atuou na longa “As Órfãs da Rainha” (2022), além de ter participado de curta-metragens como “Match Imperfeito” (2019) e “Chamas da Paixão” (2022). O seu registro profissional como ator foi obtido em 2021. Já conhecido por nós dentro e fora do âmbito acadêmico, Marcos sempre esteve presente em nossas mais diversas produções ao longo dos últimos anos, se mostrando muito dedicado e uma excelente escolha para ser a cara do Perfil.

Já na hora de recrutarmos pessoas para nos auxiliarem no projeto, pensamos em dar prioridade aos demais discentes do curso de Rádio, TV e Internet, já que, ao longo da graduação, tivemos um maior contato em diversos trabalhos e também por entendermos a importância de experiências práticas ao longo do curso. Partindo disso, pensamos nas características principais que precisaríamos para cada função. Na produção é necessário ter um bom entendimento do projeto e organização, enquanto para a arte, cenografia e figurino deve-se ter um bom senso estético e conseguir trabalhar a partir dos materiais que conseguimos captar.

Para a parte de captação de áudio e cinegrafia, escolhemos pessoas que já haviam passado pelas matérias de Direção Sonora, oferecida no sexto período do curso, e todas as voltadas para fotografia, respectivamente. Com isso, eles teriam um maior conhecimento e prática com os equipamentos, sendo possível entender quem domina as funções de cada uma dessas áreas. A distribuição das funções está listada na tabela abaixo:

Tabela 2: Equipe de Produção

EQUIPE		
NOME	FUNÇÃO	
Marina Veloso	Direção de Arte	Direção Geral
Matheus Carlos Duarte	Direção de Fotografia	
Mariana Brugiolo	Direção de Produção	
Kethleen Formigon	Produção Executiva	Microfonista
Matheus Carlos Duarte	Direção de Som	
Marina Veloso	Roteiro	
Matheus Carlos Duarte		
Ana Carolina Moreira da Silveira		
Verônica Barbosa	Assistente de Arte	
Açucena Arbex	Assistente de Direção	
Karla Souza	Assistente de Produção	
Laura Ferrari	Microfonista	
Glauber Machado	Microfonista	
Iury Lucinda	Técnico de Som	
Maria Resende	Figurino	
Leandro Cruz	Figurino	Ilustrador
Wesley Brugiolo	Maquiagem	Contrarregra
Monisa Cruzeiro	Câmera	
Anna Júlia Lourenço	Câmera	
Clarissa Sayuri	Câmera	
André Ribeiro	Câmera	Microfonista
Amanda Neves	Contrarregra	
Mariana Brugiolo	Pós produção	
Matheus Duarte		
Marina Veloso		

Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

5.1.8 ROTEIRO

A inspiração para a escrita de nosso roteiro veio de programas como “No Limite”, da TV Globo, “The Circle” da Netflix e “Are U The One” da MTV. “No Limite” ajudou a escrevermos as falas onde o apresentador explica as dinâmicas de provas aos participantes. *The Circle* foi importante para criarmos as sonoras onde o apresentador fala sobre o programa e os participantes. Tivemos a ideia de captar depoimentos dos personagens sobre momentos do jogo inspirados em “Are U The One”, onde os personagens fazem depoimentos em um local diferente de onde acontece as dinâmicas.

O roteiro é uma parte importante para destacar a ligação do nosso projeto com Juiz de fora; para isso buscamos trazer nas conversas entre o apresentador e os participantes, tópicos que possuem relação com a cidade, através, por exemplo, de perguntas sobre onde se apresentaram pela primeira vez, local onde eles moram e a relação com o público juiz-forano.

Um desafio que tivemos foi ter que dar mais destaque para características de *reality show* para que nosso trabalho não ficasse somente como um *game show*. Percebemos essa necessidade através de conversas com nossa orientadora Theresa Medeiros e o diretor de realities Rico Perez. Como solução, buscamos trabalhar questões sobre o relacionamento dos participantes de cada dupla, de como a amizade e ligação iria ajudar ou atrapalhar o desempenho deles no programa. O conteúdo das matérias de roteiro e direção de documentário serviram de base para nos ajudar a explorar as histórias de nossos personagens e suas ligações entre si e com a cidade.

Decidimos fazer dois tipos de roteiro, um para ser usado nos dias de gravação e outro na edição. O roteiro do dia da gravação foi feito de acordo com a ordem do dia e dividido em tópicos; além disso ele possui um formato aberto, destacando os elementos mais importantes a serem abordados e com instruções de como o apresentador deve conduzir a gravação. Os participantes não têm acesso a ele, todas as informações que receberem serão passadas pelo apresentador.

Para o primeiro dia de gravação, foram roteirizados a entrevista e o teste de conhecimento da fase 3. Para a primeira, inserimos perguntas para conhecermos melhor a história dos personagens e suas expectativas para o jogo, além disso orientamos o apresentador a criar links entre as perguntas, para dar mais fluidez a entrevista.

Já no teste de conhecimento, entre as perguntas colocamos orientações para o apresentador instigar a disputa entre a dupla quando eles teriam que entrar em consenso, para que eles ficassem indignados com as respostas erradas e se animassem com as certas.

Apesar de usarmos somente a entrevista e a fase 3 para o episódio teste, mantivemos a linearidade do jogo para escrever o roteiro do segundo dia de gravação, sendo: Fases 1, 2, 3 e 4. Escrevemos a introdução e explicação dos jogos, nos preocupamos em orientar o apresentador para que fizesse a leitura da mesma forma para ambas as duplas, evitando assim um ganho de vantagem caso houvesse divergência nas falas. Colocamos no roteiro os possíveis rumos que o jogo pudesse tomar, guiando o apresentador sobre o que dizer em cada um dos momentos.

5.1.9 DIREÇÃO DE FOTOGRAFIA

Para realizar a parte de fotografia começamos criando um mapa de câmera, em que destacamos a posição e função de cada uma. Para captarmos o máximo de detalhes possível dos participantes, incluindo suas ações no jogo e suas reações, foram usadas câmeras gerais e de *close* simultaneamente, o que possibilitou uma boa variedade de material para a edição.

Respeitando a ideia desenvolvida na Direção de Arte, o apresentador, assim como os elementos neutros do cenário, foram iluminados pela cor azul. Já para a dupla Pop prevaleceu a luz amarela e a dupla Rock foi marcada pela iluminação vermelha.

O mapa de luz foi pensado a partir de cada etapa das gravações.

- Entrevista: Nesse momento foi utilizado uma luz de preenchimento rebatida no teto branco, uma luz azul no centro direcionada para o apresentador, e duas luzes amarelas na esquerda e na direita direcionadas para os participantes. Usamos também três contra-luzes, uma para o apresentador, e uma para cada membro da dupla, as três nas cores de cada um. Trabalhamos com três câmeras: uma geral, uma para *close* no participante 1 e outra no participante 2.
- Fase 3 - primeiro momento: Utilizamos 4 câmeras, uma geral, e mais três de *closes*, uma para o apresentador e o restante para os dois participantes. O ambiente possui 3 luzes de preenchimento, uma ao centro e duas na esquerda e direita. Os lados direito e esquerdo contaram também com uma luz focada nos participantes iluminando-os em suas respectivas cores. Na direção contrária às câmeras, tiveram 3 contraluzes. Uma para o apresentador e mais duas para os participantes, ambas em suas respectivas cores.
- Fase 1, 2, 3 - segundo momento e 4: A etapa contou com uma câmera fixa geral, uma de *close* no apresentador que revezou focando nos elementos do jogo e uma câmera que acompanhou os participantes durante o jogo. A parte de iluminação foi composta

com uma luz na direita focada nos quadros dos jogos, no mesmo lado houveram uma luz focada na mesa dos participantes com suas respectivas cores, no centro, uma luz focada no apresentador na cor azul, na esquerda tem uma luz focada no outro canto da mesa nas cores das duplas e uma luz de preenchimento.

- Depoimento: Possui uma câmera para a dupla que foi iluminada por uma luz à esquerda, uma na direita com as respectivas cores e uma contra-luz na cor de cada dupla.
- Fotos e Vídeos: Para as fotografias e vídeos dos participantes e apresentador, houveram três luzes, uma central, uma na esquerda e outra na direita. Além disso, possuiu uma contra Luz nas respectivas cores dos personagens e apresentador. No mesmo momento em que eram feitas as fotografias, outra câmera era utilizada para produzir vídeos desse momento..

O planejamento citado acima foi essencial para conseguirmos reproduzir nossa ideia principal: nos planos abertos explorar o cenário e a composição entre artistas e apresentador, enquanto os planos mais fechados possuem o intuito de apresentar as reações de cada participante ao descobrirem as respostas do colega de dupla. Por sua vez, a iluminação ficou responsável por diferir os momentos neutros do programa, representados pela cor azul, presente na identidade visual do projeto, enquanto as cores amarelo e vermelho representavam, respectivamente, cada uma das duplas.

5.1.10 DIREÇÃO SONORA

A parte de som foi bastante desafiadora pela quantidade de pessoas falando simultaneamente e pelos ruídos que vinham da rua de nossa locação. Explicaremos as decisões tomadas em cada etapa começando pela entrevista: A ideia inicial era usar três microfones cardioides apoiados em pedestais, um para o apresentador e dois para a dupla. Porém, durante o momento da gravação, o microfone do apresentador estava captando o som com chiado, devido a conexão do cabo, então, para resolver isso, usamos uma lapela no mesmo e mantemos o microfone cardioide como objeto cenográfico. Os áudios dos três microfones foram monitorados pelo gravador externo ZOOM NH6, além de usarmos um microfone direcional conectado em uma câmera para áudio reserva, caso houvesse problema em algum dos outros microfones.

No primeiro momento da fase 3, os participantes ficavam um pouco longe um dos outros e falavam em direção oposta em vários momentos. Então decidimos usar uma lapela

para cada pessoa da dupla e um microfone cardióide no pedestal para o apresentador. Os microfones do apresentador e de um dos participantes foram monitorados pelo gravador, enquanto a outra lapela estava conectada a uma câmera separada. Como áudio reserva também foi usado um boom conectado ao zoom.

No momento de realização das fases 1, 2, 3 Enigma Einstein e 4, havia muita movimentação dos participantes, usamos um boom com o operador acompanhando a movimentação deles e um microfone sorvete no pedestal para o apresentador. Ambos os microfones foram monitorados pelo zoom.

Diante das descrições acima sobre a direção sonora, temos que ressaltar que a captação do som foi realizada com foco em captar as falas do apresentador e dos participantes, de modo a evitar o máximo de interferências externas aos diálogos. Para criar uma narrativa partindo do som, esse trabalho foi realizado durante a pós-produção, levando em consideração não apenas as falas, mas também músicas e inserções sonoras, deixando o episódio teste mais lúdico e atrativo para o espectador.

5.2 GRAVAÇÃO

Após concluirmos a pré-produção, partimos para a gravação do projeto, nossa ideia inicial era gravar nos dias 08/08/2022, 16/08/2022, 23/08/2022 e 28/08/2022. Porém, na véspera da primeira diária, um dos participantes da equipe Pop teve um problema de saúde e unimos a gravação do dia 08 com a do dia 16. Redefinimos a ordem do dia para encaixar os horários das duplas e realizar as gravações sem que ambas se encontrassem. Com estas diárias marcadas, nosso objetivo era gravar as entrevistas, testes de conhecimento e os ensaios fotográficos das duplas na primeira. No dia 23 nossa intenção era gravar as fases 1, 2, enigma Einstein e 4 com a dupla rock; para finalizar, o mesmo seria feito com Fábio e Tititago na última data.

Chegando na locação, nos organizamos para separar os equipamentos, montar cenário, iluminação, camarim e um espaço para alimentação da equipe. O primeiro a chegar foi o apresentador, que recebeu sua roupa e foi maquiado enquanto terminamos a montagem da iluminação e cenário. Ao vestir as roupas, fizemos os últimos ajustes técnicos e criativos com os figurinistas Leandryo Cruz e Maria Resende. Foi o momento de fazer pequenas escolhas: dobrar ou não as mangas? Quantos botões fechar? Cortar as linhas soltas, desamassar o que fosse necessário e consertar qualquer outra imperfeição. Na maquiagem não foi diferente, com o figurino já pronto, optamos por fazer algo simples, utilizando apenas produtos para a

pele, com o objetivo de evitar reflexo e uniformizar os tons. Assim que ele ficou pronto, partimos para a gravação dos seus vídeos e o ensaio fotográfico. Para as poses buscamos opções mais neutras e profissionais, mas que fossem descontraídas.

Após finalizar essa parte, a dupla pop chegou ao local e foi encaminhada para o camarim. Na hora do figurino, vestimos algumas opções para encontrar a que eles se sentissem mais confortáveis. A figurinista Maria Resende, tinha desenvolvido duas propostas diferentes: um look monocromático dourado e outro preto e prata ou um look que misturasse essas cores, quando os participantes experimentaram as duas opções, optamos pelo monocromático que além de ter sido uma escolha estética, também foi a forma que a dupla se sentiu melhor.

Enquanto a maquiagem ficava pronta (que nesse caso foi mais trabalhada, com elementos em glitter e brilho que combinam com a personalidade da dupla), montamos a iluminação, cenário e preparamos as câmeras e os microfones para a entrevista. Para o cenário desse momento, a sorte esteve ao nosso favor: uma das nossas preocupações é que o Rocket possui tons muito fortes de vermelho nas paredes, o que não ornaria com a estética da dupla Pop. No entanto, quando chegamos no dia de gravação, as paredes estavam cobertas com uma cortina de brilho prata que disfarçava a cor da parede junto aos panos que utilizamos de fundo. Pedimos aos responsáveis para não retirarem e eles aceitaram nosso pedido.

Assim que Titiago e Fábio terminaram a maquiagem e o figurino, partimos para a entrevista. A gravação desse momento seguiu o horário planejado e, logo ao fim dela, fomos para o notebook descarregar os arquivos de vídeo. Enquanto os arquivos eram descarregados, iniciamos a montagem para a Fase 3 da dupla Pop, e em todos os momentos a equipe seguiu o mapa de luz para preparação das gravações; Após iluminação, cenário, câmeras e microfones ficarem prontos, chamamos os participantes e demos todas as instruções para a realização do teste de conhecimento. Durante a gravação, o cartão de memória do zoom ficou cheio e tivemos que fazer uma pausa para descarregar os arquivos. Voltamos e fizemos a repetição de uma das perguntas em que o áudio não havia sido gravado e seguimos até o final desta etapa.

Para finalizar as gravações da dupla Pop no primeiro dia marcado, montamos a iluminação e cenário para o ensaio fotográfico dos dois e, em seguida, realizamos essa etapa. Utilizamos elementos do próprio Rocket, como um *CDJ*¹⁶ e um balão de led e pedimos para que eles posassem de forma descontraída. Liberamos a dupla, descarregamos os materiais da fase 3 e do ensaio e fizemos uma pausa para lanche.

Após o lanche, começamos a preparação para a dupla Rock, deixando tudo pronto para

¹⁶ Equipamento profissional utilizado por DJs.

o ensaio fotográfico. O participante Ian foi o primeiro a chegar e logo foi se arrumar. Para a sua maquiagem, optamos por utilizar apenas o lápis de olho, estética comum entre o público do Rock, e ao contrário do figurino monocromático da dupla Pop, optamos por utilizar as cores branco, preto e vermelho em ambos os participantes da dupla Rock, já que o vermelho e o preto são tons escuros que acabariam trazendo um aspecto mais pesado para a imagem e o uso do branco e do prata em excesso poderia refletir as luzes. Assim que ele ficou pronto realizamos o seu ensaio e começamos a montar luz, cenário, câmeras e microfones para a entrevista da dupla. Os cenários se mantiveram os mesmos, trocando apenas elementos amarelos pelos vermelhos, como as decorações dos microfones. Enquanto finalizamos essa parte, o participante Guilf chegou e começou a se arrumar. Após alguns minutos tudo estava pronto e começamos a entrevista, que correu como o planejado.

Depois da entrevista, preparamos tudo para a dupla realizar a Fase 3, realizamos ela e, logo em seguida, partimos para o ensaio. Apesar de estarmos dentro do tempo planejado, fizemos rapidamente os vídeos e o ensaio fotográfico de Guilf e dos dois juntos para finalizarmos a diária e não trazer prejuízos para os responsáveis pela locação.

Nas filmagens do dia 23/08/2022 planejamos gravar as Fases 1, 2, 3 Enigma Einstein, 4 e os depoimentos com a dupla Rock. Chegamos com bastante antecedência no local para definir questões de iluminação e cenário antes que a dupla chegasse. Como o espaço é amplo e sem divisórias, criamos uma “parede” de tecidos, para delimitar o espaço de gravação e pendurar elementos que seriam importantes para o cenário. Decidimos também tampar o balcão do apresentador com um pano, diferente do que foi feito na gravação do Teste de Conhecimento, que aconteceu no mesmo local, mas com o balcão destampando. Fizemos essa escolha pois nessa diária existiam vários elementos no cenário, o que estava causando uma poluição visual, por isso, o tecido poderia uniformizar o balcão e esconder os espaços vazados, diminuindo o número de itens em cena.

Decidimos a posição de cada objeto de áudio, iluminação e cenografia e começamos a montar, enquanto isso o apresentador chegou, foi se arrumar e em seguida ensaiou o roteiro. Finalizamos a montagem do cenário das fases, dos depoimentos e deixamos tudo preparado para a gravação. Para agilizar as trocas de cenário, deixamos os elementos e objetos de cada fase separados em um espaço externo ao set, já montados e organizados. Enquanto a dupla Rock não chegava, ensaiamos com o apresentador o uso do ponto eletrônico, que fizemos através da plataforma *Discord*; usamos essa estratégia para ajudá-lo durante as dinâmicas do jogo e para a inserção de frases que não poderiam ser previstas, já que dependiam dos próprios participantes que não eram roteirizados.

A dupla chegou, gravamos algumas imagens pelo cenário para cobertura e após se prepararem demos início a gravação da Fase 1. Foi um momento desafiador, pois era uma fase longa, mas conseguimos concluir essa etapa com êxito. A iluminação e microfonação permaneceu a mesma para as seguintes fases, então mudamos os elementos do cenário para a Fase 2. Enquanto a montagem acontecia, descarregávamos os arquivos no notebook. Antes da Fase seguinte começar, pegamos o depoimento em relação a performance dos dois na primeira etapa do jogo.

Em seguida gravamos a Fase 2, que foi bem rápida, e seguimos para a montagem do cenário da 3; A dupla terminou esta parte antes do tempo previsto, e preparamos o local para a última parte. Neste momento, já tínhamos excedido o tempo da locação e estávamos pressionados a encerrar, então tivemos um pouco de dificuldade no início da fase 4 e, por conta do horário, decidimos encerrar as gravações sem concluir essa parte. Após várias conversas decidimos que o material que captamos era o suficiente para a produção de nosso episódio teste e cancelamos a gravação do dia 28/08/2022.

5.3 PÓS-PRODUÇÃO

Para dar início a parte de pós-produção, conversamos sobre qual seria a melhor forma de organizarmos nosso material e decidimos começar pela decupagem. Assistimos todo o material e anotamos quais foram os momentos e falas que mais chamaram a atenção. Em seguida, escrevemos um roteiro de edição, focando nas partes dos vídeos e ensaio fotográficos, a entrevista e a Fase 3 para ilustrar nossa ideia no episódio teste. Encaixamos as partes que mais nos agradaram nesses momentos e acrescentamos algumas partes do apresentador que agendamos para gravar com ele, usando uma de nossas casas como locação. No roteiro foi inserido também uso de imagens de Juiz de Fora que foram disponibilizadas pela TV Alterosa Zona da Mata e Vertentes.

Com o objetivo de apresentar um episódio teste, decidimos organizar o programa da seguinte forma: explicação sobre o produto, apresentação e entrevista da dupla Pop, performance de Fábio e Titiago na fase 3 (Teste de Conhecimento), introdução dupla rock, performance de Guilf e Ian na fase 3 (Enigma Einstein) e encerramento.

A partir da estrutura apresentada acima, o propósito é de conseguir apresentar cada aspecto do programa, desde o relacionamento existente entre cada uma das duplas, como as fases e os jogos. Dessa forma, foi possível explorar de forma mais ampla essas configurações.

Começamos a montagem e deixamos as lacunas para serem preenchidas pelos trechos do apresentador; após a gravação com ele, decupamos o material e inserimos suas partes no conteúdo editado. Além disso, sincronizamos os áudios das falas de todos e deixamos eles para serem tratados em um próximo momento junto com a inserção de trilhas e efeitos sonoros. Com isso, chegamos na primeira versão de nosso produto.

Após análises, foi decidido que seria melhor dar mais dinamicidade e ritmo ao programa, intercalando momentos das duplas ao invés de deixá-las em blocos separados, então fizemos uma nova organização chegando na seguinte ordem: explicação sobre o programa, apresentação e entrevista dupla pop, introdução e entrevista dupla rock, performance de Fábio e Titiago na fase 3 (Teste de Conhecimento), performance de Guilf e Ian na fase 3 (Enigma Einstein) e encerramento. Além disso, cortamos algumas partes para diminuir o tempo do produto final.

O tratamento dos áudios foi a parte mais desafiadora, devido ao número de microfones usados na captação, dos ruídos e interferências e a diferença do som para a gravação com o apresentador em casa. Nossa ideia era tirar esses defeitos e dar unidade ao som, então para chegar o mais próximo possível do resultado ideal usamos *plug-ins* do Premiere Pro para redução de ruídos, equalização e diminuição de ecos; não chegamos em um resultado perfeito, porém conseguimos melhorar muito os áudios captados conseguindo um resultado agradável.

Simultaneamente, iniciamos uma série de animações utilizando o After Effects. Nossa ideia era a de trazer mais dinamismo e uma estética de conteúdo da internet para o episódio, então começamos fazendo algumas animações que transitavam sob as imagens de Juiz de Fora que utilizamos. A partir disso, trabalhamos com quadros e a animação das palavras para simular as escritas nas respostas da dupla pop durante o teste de conhecimento, a fim de deixar mais visível e claro para o espectador quais seriam os resultados da dinâmica, uma vez que essas informações seriam usadas no jogo seguinte. Além disso, trouxemos interações animadas para as fotos tiradas com os participantes, que seriam usadas para introduzi-los no *reality*, e fizemos o mesmo com alguns vídeos individuais e em dupla. Neles, os efeitos em neon caminham pela tela, trazendo mais movimentos para as cenas.

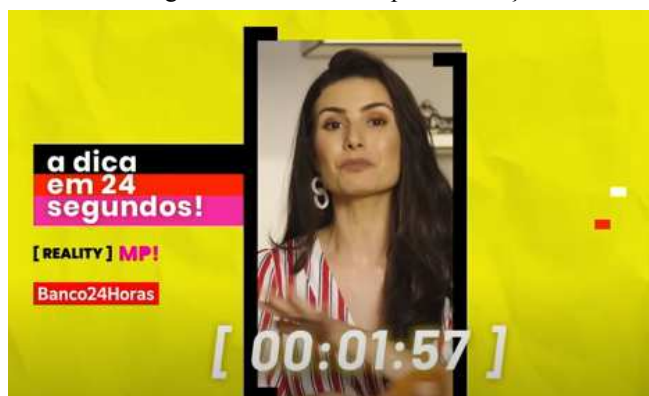
Nossas referências vieram principalmente do *reality* “The Circle” (2018, Netflix) que possui diversos elementos geométricos e em neon e do *web reality* “Me Poupe” (2019, Youtube) que utiliza diversas animações para ilustrar informações importantes.

Imagem 11: Referências para animação



Créditos: “The Circle UK”

Imagem 12: Referências para animação



Créditos: “Me Poupe!” no Youtube

Essas escolhas realizadas ao longo da pós-produção, como grafismo e motion design, foram feitas com o intuito de caracterizar ainda mais o episódio teste como um produto voltado para a *web*. Além disso, foi a partir dessa apuração que foi possível tornar o episódio mais dinâmico e lúdico.

Para finalizar a parte de áudio, assistimos ao material novamente e fizemos uma decupagem para escolher quais sons se encaixariam melhor no programa. Para as trilhas musicais, escolhemos músicas ligadas ao tema *carnival*, rock e pop, já que se alinham com a estética e temática do *reality*. Optamos também por trabalhar a narrativa sonora a partir da inserção de efeitos sonoros, com o objetivo de destacar momentos engraçados e elementos do jogo, como por exemplo: som de acerto, erro e conclusão de fase, trazendo aspectos que são comuns nos *games* e nos conteúdos para *web*. Após fazer o *download* de todas as músicas escolhidas e efeitos, inserimos no projeto e por fim ajustamos os volumes de todos os efeitos, concluindo a segunda versão de nosso episódio teste.

A abertura foi desenvolvida simultaneamente com a matéria Pós Produção em Audiovisual. Em conversa com o professor Flávio Lins que havia solicitado a criação de uma

vinheta para avaliação, pedimos para utilizarmos a oportunidade para criar a do nosso projeto, a sugestão foi aceita e ela foi criada pensando nos elementos circenses e neons gerais do programa e nos itens de cada dupla. A ideia que tentamos passar era a de “imersão” naquele espetáculo, por isso ela começa com a câmera “entrando” na lona do circo e visualizando as imagens que possuem relação com o *reality*.

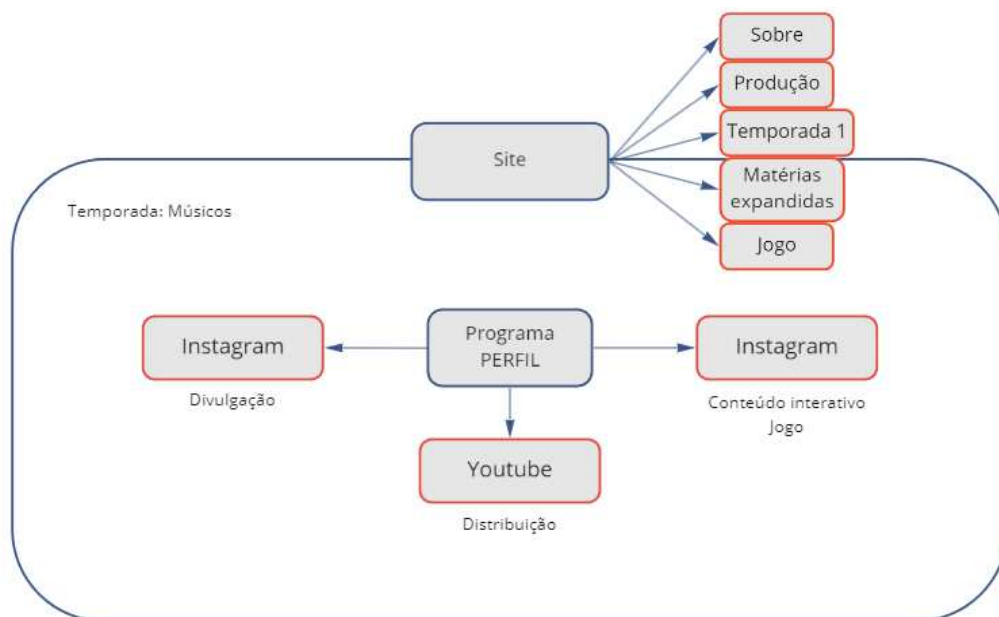
5.4 DIVULGAÇÃO

Procurando uma forma de organizar todo o conteúdo produzido, pensamos em um site como a alternativa mais viável, uma vez que ele possibilita que produtos de formatos diferentes estejam hospedados em um mesmo local de forma prática e acessível para todos. O site serve como um guia no consumo do Perfil, que concentra parte das ações transmídias e o episódio teste.

Em sua estrutura, o foco será na primeira temporada, que tem como tema o cenário musical de Juiz de Fora. Na página inicial, teremos espaço para uma breve contextualização do projeto, materiais em áudio dos artistas participantes e um espaço para o episódio teste. Na aba voltada para a produção, teremos as informações das pessoas que fizeram parte do projeto e suas respectivas funções, já na página “Temporada 1” mais detalhes do processo de execução do programa serão exibidos, com imagens de *making of*. Uma outra aba terá como conteúdo uma reportagem expandida que está sendo desenvolvida em diálogo com a disciplina “Produção em Rádio”, e é onde colocaremos conteúdos em áudio, texto e imagens de materiais relacionados ao tema do *reality*. Além disso, uma página será dedicada para os jogos apresentados no programa de forma que o público possa jogar, mas com novos perfis para serem traçados, possibilitando que este também seja um espaço para a divulgação de outros músicos juizforanos.

Por fim, o site se ligaria ao *Youtube* (através dos episódios, que estariam hospedados na plataforma e inseridos ali via html) e ao *Instagram*, encaminhando o público para os conteúdos e interações disponíveis na rede social. No esquema abaixo é possível entender melhor como se dá essa distribuição:

Imagem 13: Organograma - Site



Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

Acrescido a isso, acreditamos ser importante fazer ações *offline*, principalmente em relação aos nossos parceiros, sendo elas:

- Uma festa de lançamento do *reality*, que seria realizado no Rocket Pub, onde o programa foi gravado;
- Produção de um novo drink autoral para a casa de shows, que levaria o nome Perfil, justamente para contribuir para a divulgação do *reality*;
- 100% do dinheiro arrecadado com os ingressos para a entrada na festa como também da venda dos drinks ficaria com a casa de shows, como retribuição ao acolhimento que tivemos;
- Fariamos também a cobertura de imagem e vídeo da festa e o material obtido serviria também para a produção de conteúdo para as redes sociais tanto do Perfil quanto do Rocket Pub;
- Montagem de *Press Kit* para influenciadores do cenário cultural de Juiz de Fora para a divulgação do lançamento do *reality* e da festa;
- Inserção de spots durante os episódios do programa para divulgar as empresas parceiras.

Para a divulgação do Perfil nas redes sociais, criamos uma conta no *Instagram* (@perfilnoig), onde teríamos a produção de conteúdo voltada para a seguinte estratégia:

- Publicações utilizando referências da construção do Perfil e charadas para instigar o público sobre o que se trata a conta;
- Publicações apresentando quem faz parte da equipe para gerar o sentimento de proximidade com o público;
- Publicações dos bastidores, como se fosse um diário de gravações, mas sem revelar quem são os jogadores ainda;
- Publicações em colaboração com o Rocket Pub para a divulgação da festa de lançamento do Reality, que aconteceria na casa de shows;
- Publicações com a cobertura fotográfica e de vídeo da festa.

Além disso, para a divulgação dessa festa, nosso planejamento seria reunir influenciadores do cenário cultural de Juiz de Fora e fazer um *Press Kit* para encaminhar para cada um deles e assim ter uma divulgação mais ampla nas redes sociais para que as pessoas participem do evento e fiquem sabendo da realização do reality show.

6 CONCLUSÃO

Durante a elaboração do presente trabalho, tivemos alguns produtos *web* como base para a criação de Perfil, dos quais discorremos neste memorial. Neles, pudemos observar o impulso que “Ilhados com Beats” deu nos *realities* feitos para a *internet* e os desfechos dos programas que tentaram seguir um formato parecido, mas não triunfaram. Esses acontecimentos ilustram bem a dificuldade que um produto *web* tem para se estruturar financeiramente, uma vez que a Anitta teve o apoio de uma grande empresa para sustentar o seu projeto enquanto vários outros *realities* foram cancelados por não terem a verba necessária.

Fora do ambiente das emissoras de televisão do país e sem o selo das grandes empresas de *streaming* é difícil se ter o aporte adequado para gerir uma produção seriada, principalmente de *reality show*, que conta, muitas vezes, com o confinamento dos participantes e precisa de uma estrutura que atenda todas as necessidades dessas pessoas. Além do fator experiência como algo importante, já que, como apresentado anteriormente, muitos dos produtos cancelados não tinham uma equipe adequada por trás dos projetos. Esses foram alguns pontos que também se fizeram presentes em nossa experimentação. Com um tempo reduzido e pouco dinheiro, tivemos dificuldades para colocar em prática muitos dos elementos que pensamos para o programa, sempre tendo que repensar nossas decisões e entender qual seria a forma mais viável de prosseguir.

A estruturação de uma equipe voltada para um *reality* também se mostrou um desafio, já que os cursos de audiovisual de Juiz de Fora e região em geral tem como foco os documentários e conteúdos ficcionais, então nenhum dos integrantes tinham experiência nesse tipo específico de produção. Depender dos participantes e suas interações para gerar um material interessante também se mostrou desafiador e novo, já que não tínhamos como prever o que nos seria dado. Mas, apesar disso, a experimentação foi uma prática que acrescentou muito para nós enquanto estudantes e futuros produtores de conteúdo. Com pessoas dedicadas e organizadas que se dispuseram a nos ajudar, realizamos cada processo estabelecido para a estruturação do *reality* como um produto *web* e, durante esse trajeto, fomos entendendo a sua diferença de linguagem em relação aos *realities* televisivos, vimos como a gamificação é uma grande aliada do gênero e do entretenimento audiovisual num geral e como a transmídia permite dar uma maior profundidade ao produto, trazendo diferentes mídias em sintonia para complementar o universo criado pelo programa.

Terminar este ciclo da graduação com um projeto como o “Perfil” é de extrema importância para nós. Ver uma ideia crescer e desflorar para direções que podemos ou não controlar é uma experiência que o ambiente universitário nos proporcionou, e sempre seremos gratos pelas oportunidades de práticas e aprendizados que tivemos na Universidade Federal de Juiz de Fora. Viver isso a partir de um reality show, que era um caminho nunca percorrido antes por nenhum de nós, foi difícil, com muitos obstáculos, mas também com muita determinação e vontade de fazer acontecer. Depois de um momento tão sofrido vivido por nós e por toda a humanidade, a oportunidade de voltar presencialmente ao ambiente acadêmico e encerrar o curso com este trabalho prático é uma luz no fim do túnel de ansiedades e incertezas que vivemos quando pensávamos sobre esse momento.

Explorando as possibilidades que a junção de *reality* com *game show* nos permitiria, criar o “Perfil” nos deu a oportunidade de entender melhor não só sobre a produção de dois gêneros não muito explorados na academia como também permitiu que conhecêssemos mais de perto a realidade de alguns artistas independentes do cenário musical da região. Mesmo com tantos espaços culturais existentes na cidade, a arte local continua, muitas vezes, segregada e sem o seu merecido lugar nas ruas, bares, museus e casas de Juiz de Fora. Ter o nosso projeto como uma plataforma de divulgação desses artistas é um objetivo que, em partes, se concretizou, mas esperamos que se torne algo mais forte e possível daqui pra frente.

Por fim, enfatizamos mais uma vez a importância que o curso de Rádio, TV e Internet teve para todos nós. Foi dentro dele que amadurecemos enquanto estudantes, profissionais e seres humanos. São tantas as pessoas que nos marcaram graças a isso, e nos faz muito felizes poder seguir nossa jornada com o RTVI como ponto de largada. Esperamos que essa seja uma longa caminhada rumo ao resto de nossas vidas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marco Antônio de. (2019). **O frasco quebrado: a bibliografia e a cultura da convergência**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 25, p. 243-263, Edição Especial V Seminário Internacional A Arte da Bibliografia, 2019. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245250.243-263>. Acesso em: 16 ago. 2022.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: **Revista Contracampo**, Niterói, v. 31, n. 1, p. 5-22, dez./mar. 2014.

FELIPE, Pablo. **Conheça agora o “Real Trap BR”, primeiro reality show voltado para o hip-hop nacional**. Rap Forte, 2020. Disponível em:

<https://rapforte.com/conheca-agora-o-real-trap-br-primeiro-reality-show-voltado-para-o-hip-hop-nacional/>. Acesso em: 16 ago. 2022.

GARCIA, D. C. D.; VIEIRA, A. S.; PIRES, C. C. **A explosão do fenômeno: reality show**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2006. Disponível em:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2022.

GARSON, Marcelo. O conceito de convergência e suas armadilhas. In: **Galaxia**, São Paulo, n. 40, p. 57-70, jan./abr., 2019, p. 57-70. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542019135324>. Acesso em: 16 ago. 2022.

GOSCIOLA, Vicente. **Transmídiação: formas narrativas em novas mídias**. In: Fonseca, *Journal of Communication – Monográfico 2*, p. 280-295, 2013.

LIMEIRA, V; GOMES, T; ARAÚJO, A.C. **A cultura da participação na vertigem digital: reflexões da crítica de mídia**. Dito Efeito, Curitiba, v. 8, n. 12, p.164-168, jan./jun. 2017.

Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/rde>. Acesso em: 15 ago. 2022.

LOURES CUSTÓDIO, José Antônio. O ethos religioso na antiguidade: A origem ritualística dos jogos de tabuleiro. **Revista Científica FAP**, v.20, n.1, Janeiro/Junho, 2019. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/index.php/revistacientifica/article/view/2480>. Acesso em: 29 ago. 2022.

MATEUS, Samuel. Reality-Show: uma análise de gênero. **Revista Comunicando**, v.1, n.1, Dezembro, 2012. Disponível em:

https://digituma.uma.pt/bitstream/10400.13/2907/1/Reality_Show_uma_analise_de_generoSamuelMateus.pdf. Acesso em: 3 ago. 2022.

Reality Show do Trap é cancelado. Portal Rap Mais, 2020. Disponível em: <https://portalrapmais.com/reality-show-do-trap-nacional-e-cancelado-dias-apos-participantes-chegarem-na-casa/#:~:text=Reality%20Show%20do%20Trap%20Nacional%20%C3%A9%20cancelado%20dias%20ap%C3%B3s%20participantes%20chegarem%20na%20casa,-By%20Felipe&text=Nos%20%C3%BAltimos%20meses%20not%C3%ADcamos%20a,mais%2C%20terem%20os%20nomes%20confirmados> Acesso em 16 ago. 2022.

REQUENA, Jesús González. **El discurso televisivo:** espectáculo de la posmodernidad, Madri, Catedra, 1988.

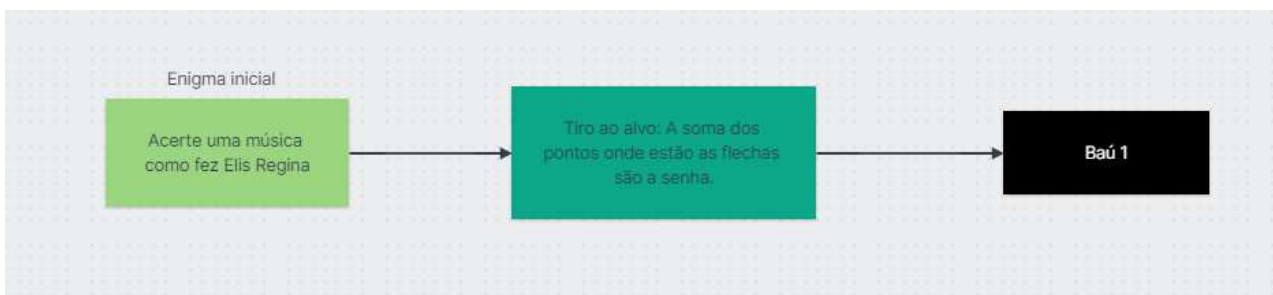
RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espectáculo, Política e Mídia. **Biblioteca Online de Ciências da Computação**, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2022.

STEFANO, Luiza de Mello; VIEIRA, Soraya Maria Ferreira. Formatos audiovisuais no ecossistema digital conectivo: particularidades e desafios. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 3, p. 29-43, set./dez. 2017.

APÊNDICE A

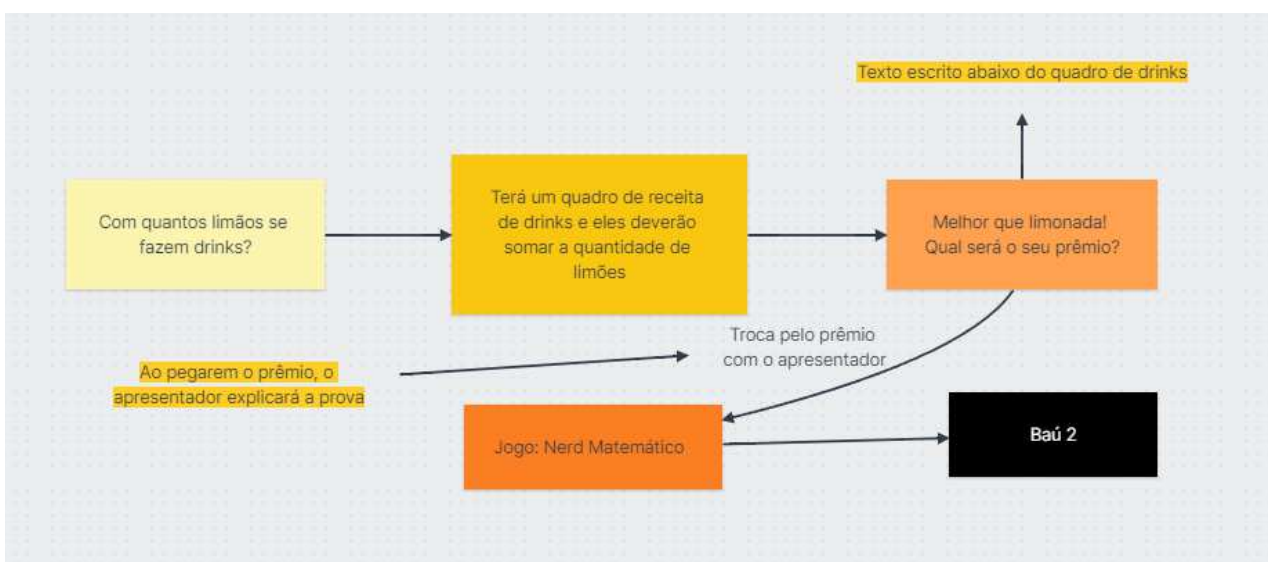
Organograma da fase 1

Imagem 14: Organograma da primeira fase - Baú 1



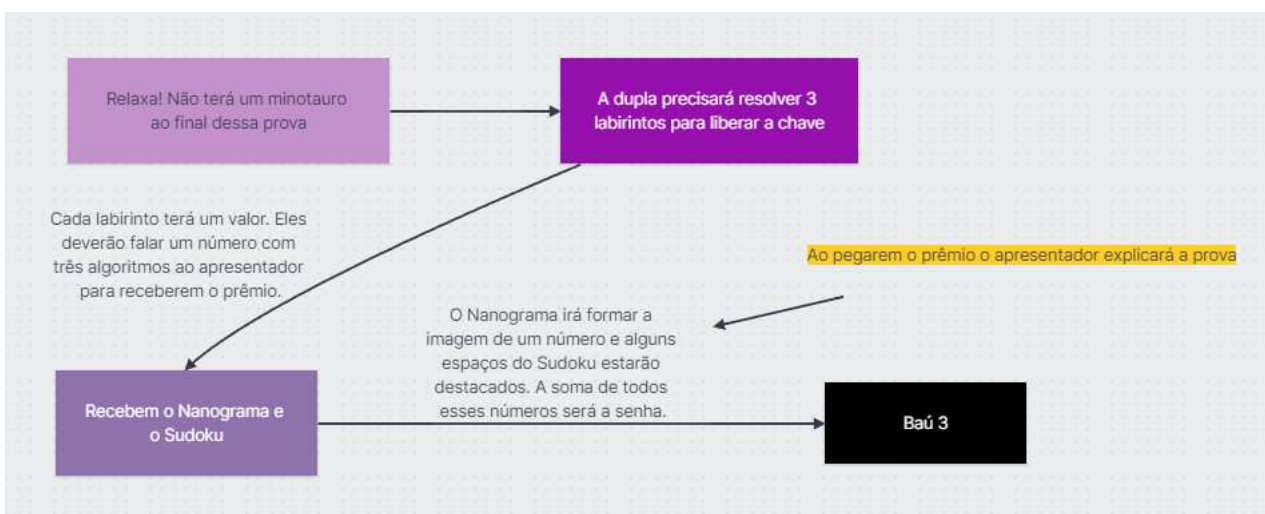
Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

Imagem 15: Organograma da primeira fase - Baú 2



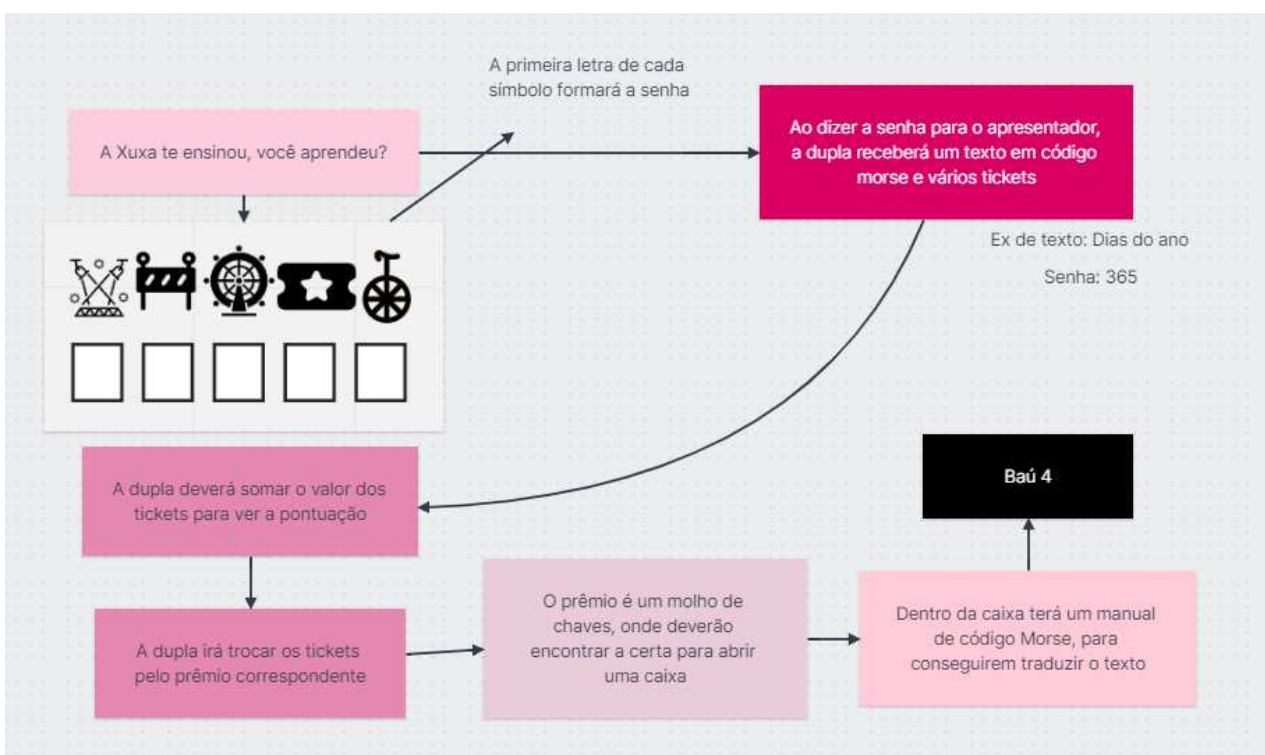
Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

Imagem 16: Organograma da primeira fase - Baú 3



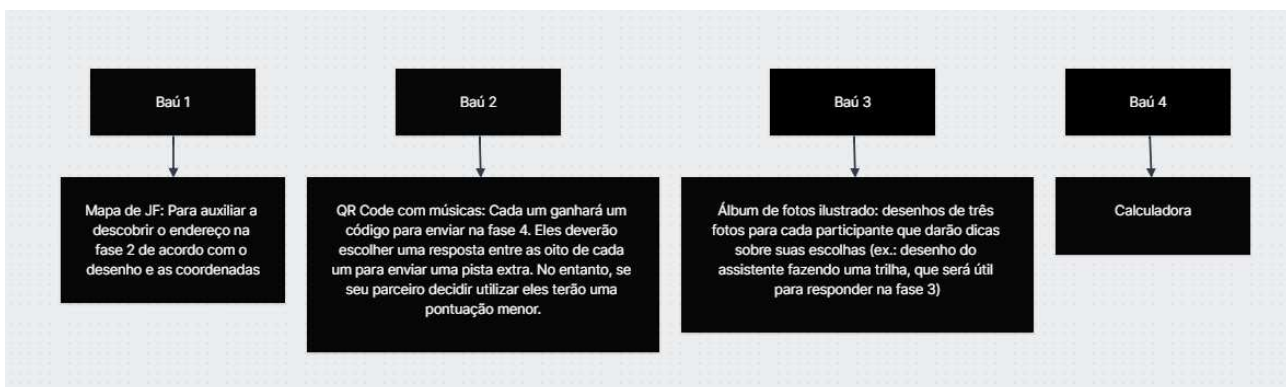
Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

Imagem 17: Organograma da primeira fase - Baú 4



Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

Imagem 18: Organograma da primeira fase - Conteúdo dos baús



Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

APÊNDICE B

Exemplos de perguntas para a fase 2

Tabela 3: Exemplo Fase 2

FASE 2: Cadastro		
CARACTERÍSTICA	EXEMPLO DE PERGUNTA	EXEMPLO DE RESPOSTA
Idade	A idade do artista é o quádruplo da idade do seu animal de estimação. Daqui a 10 anos, a idade do artista será o dobro da idade do pet. Qual é a idade do artista?	20 anos
Profissão	A profissão no Brasil começa em 15 de outubro de 1827, com um decreto imperial de D. Pedro I. É por causa desse decreto, inclusive, que o seu dia é comemorado no dia 15 de outubro. A data, contudo, só foi oficializada em 1963.	Professor
Bairro	Você está na feira de domingo! Ande na direção sudeste por 2 km e depois vire a direita, continue por 250m e em seguida vire à esquerda. Continue por mais 450m e vire a direita, etc. Qual o seu destino?	Bairro de Lourdes
Estado Civil	O mesmo de Dona Flor	Casada

APÊNDICE C

Perguntas da fase 3

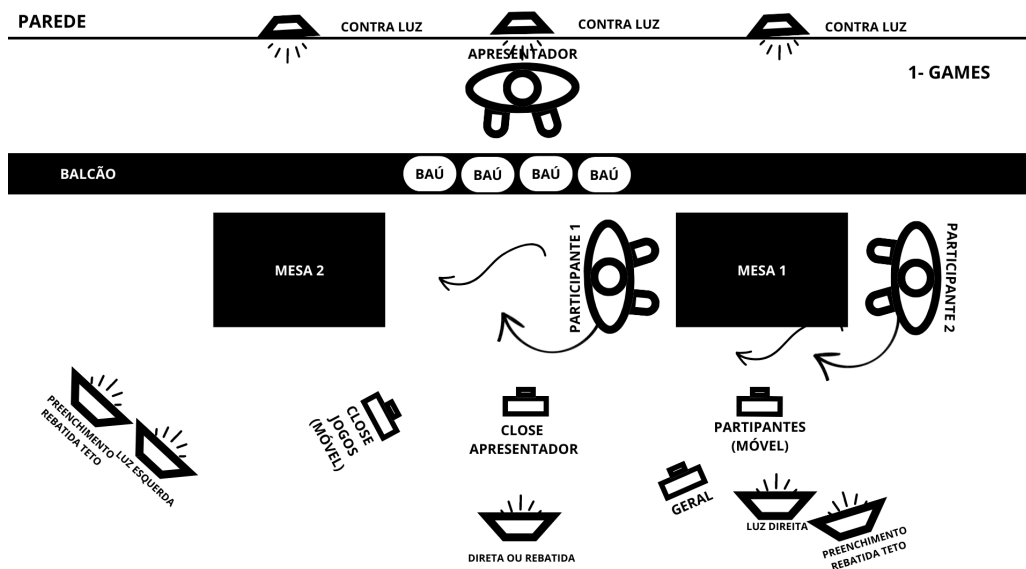
As perguntas e as opções de respostas são:

- Qual desses você prefere para matar a fome: Pipoca do calçadão, torresmo, pastel da feira, cigarrete
- Qual desses você prefere para um date: Cine-Theatro, Jardim Botânico, Observatório, MAMM
- Qual desses você prefere para as férias: Ibitipoca, Cabo Frio, Guarapari, Aparecida do Norte
- Qual desses você prefere para curtir: Quintar na Independência, Exposição de cidade pequena, Show na PAC, Rolê no Altos
- Qual dessas coisas é mais provável de acontecer com você: Participar de um reality de relacionamento, virar ex de celebridade, viralizar por um meme, ter nude vazada
- Qual dessas coisas é mais provável de acontecer com você: Virar comediante, virar atleta, abrir o próprio negócio, vender arte na praia.
- Qual dessas coisas é mais provável de acontecer com você: Quebrar o coração de alguém, se apaixonar em tempo recorde, ficar solteiro para sempre, ter um casamento de meses.
- Qual dessas coisas é mais provável de acontecer com você: Ficar bilionário, Ser preso, Ter 8 filhos, Forjar a própria morte

APÊNDICE D

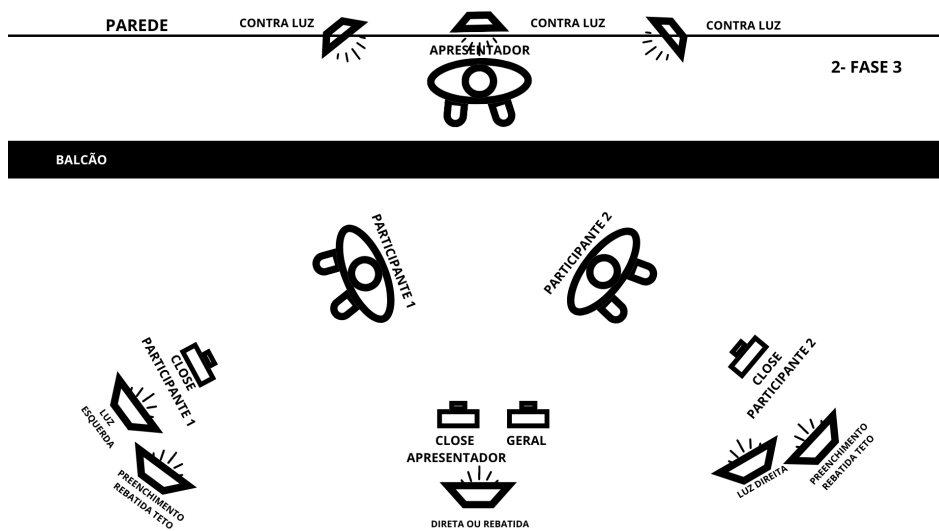
Mapa de luz

Imagem 19: Mapa de luz - Games



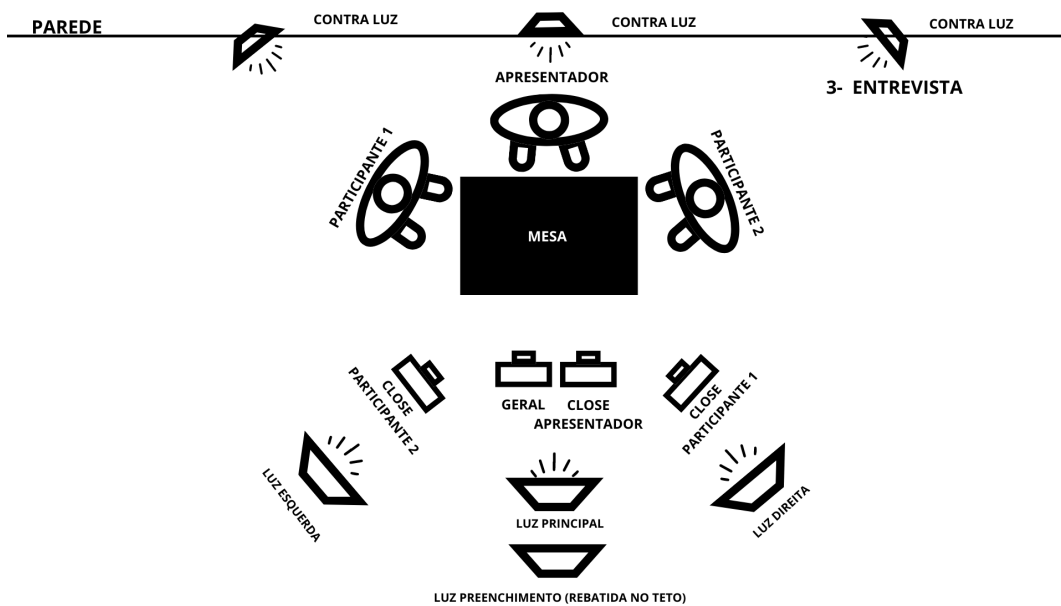
Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

Imagem 20: Mapa de luz - Fase 3



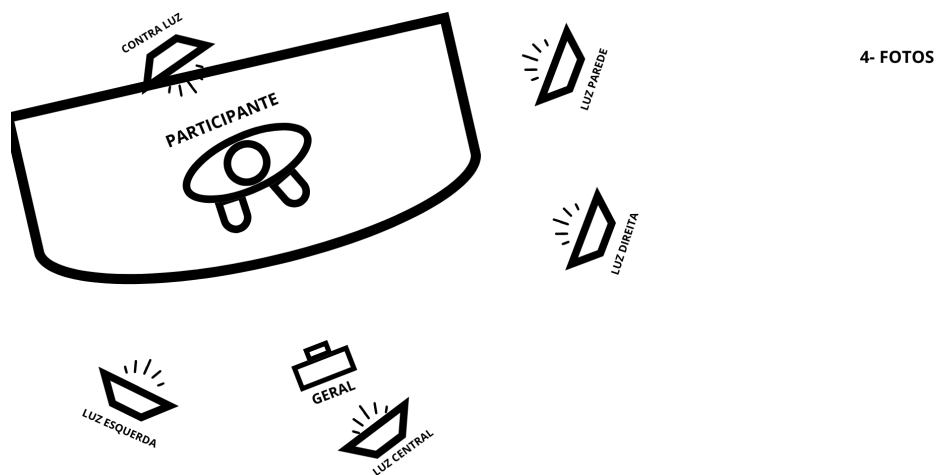
Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

Imagem 21: Mapa de luz - Entrevista



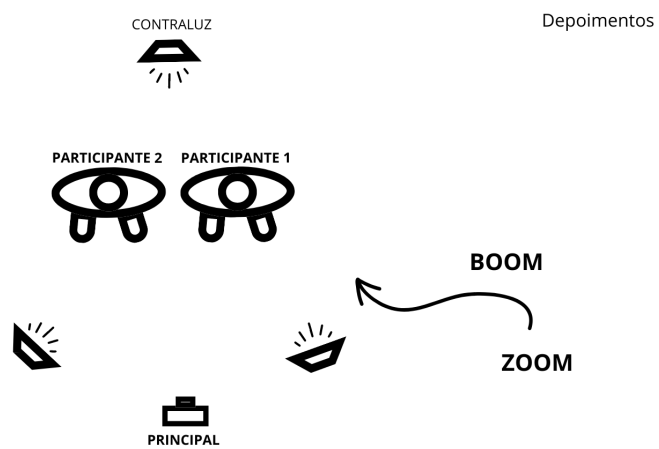
Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

Imagem 22: Mapa de luz - Fotos



Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

Imagem 23: Mapa de luz - Depoimentos

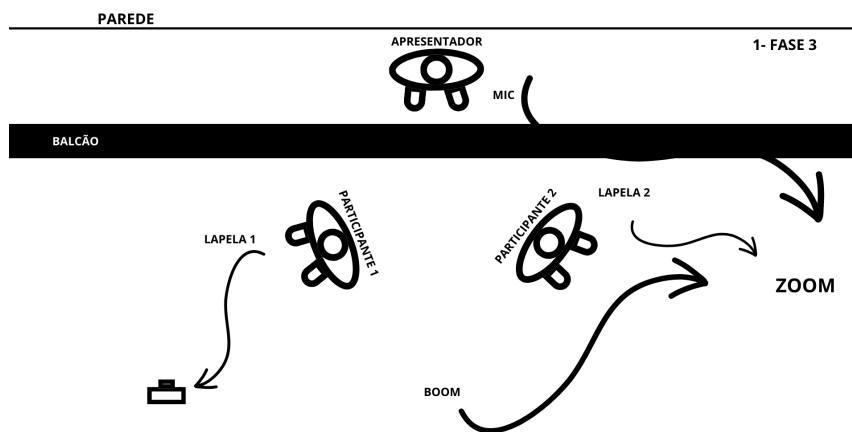


Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

APÊNDICE E

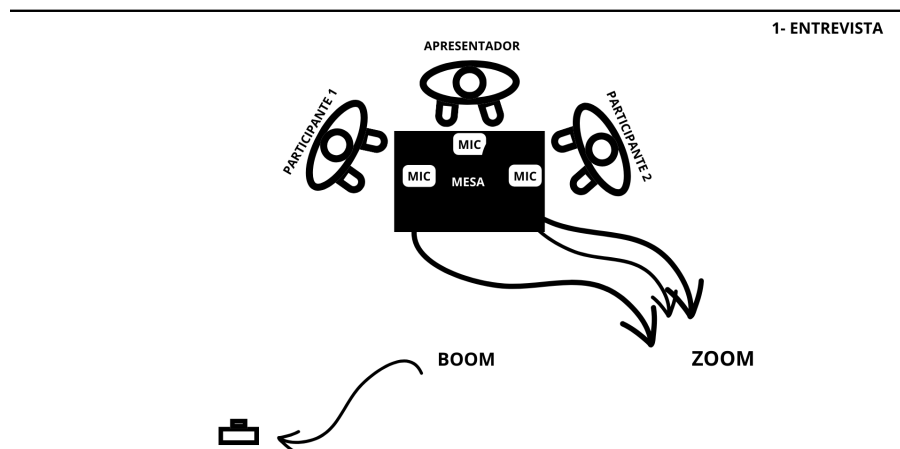
Mapa de som

Imagem 24: Mapa de som - Fase 3



Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

Imagem 25: Mapa de som - Entrevista



Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

APÊNDICE F

Autorizações de uso de imagem

Imagem 26: Autorização de uso de imagem - Tiago Capuzzo

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM

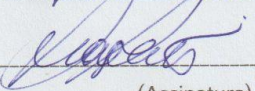
Eu, Tiago Capuzzo, nacionalidade Brasileiro, estado civil solteiro, portador da Cédula de identidade RG n° MG13524782, inscrito no CPF sob n° 072.751.676-03, residente à Av./Rua Jose Libano Rodrigues, n° 140/202, município de Guizalva.

AUTORIZO o uso de minha imagem e voz em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no **reality**, intitulado **Perfil** e também nas peças de comunicação para divulgação do mesmo. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

2 de Fevereiro dia de apostila de 2022


(Assinatura)

Nome:
Telefone p/ contato:

Imagem 27: Autorização de uso de imagem - Fábio Laroque

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM

Eu, FÁBIO DOS SANTOS LAROQUE, nacionalidade BRASILEIRO, estado civil SOLTEIRO, portador da Cédula de identidade RG nº M614250466, inscrito no CPF sob nº 072954556-27, residente à Av./Rua Osório de Almeida, nº. 355, município de Juiz de Fora.

AUTORIZO o uso de minha imagem e voz em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no **reality**, intitulado **Perfil** e também nas peças de comunicação para divulgação do mesmo. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Juiz de Fora, dia 16 de Agosto de 2022.

Fábio S. Laroque
(Assinatura)

Nome:
Telefone p/ contato:

Créditos: elaboração dos próprios autores (2022)

Imagem 28: Autorização de uso de imagem - Ian Sad

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM

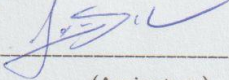
Eu, Ian Sad Medina Cavallo, nacionalidade brasileira, estado civil solteiro, portador da Cédula de identidade RG n° 19.844.301, inscrito no CPF sob n° 139.625.646-67, residente à Av./Rua Rua Padre Guilherme, n° 322-302, município de Juiz de Fora.

AUTORIZO o uso de minha imagem e voz em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no **reality**, intitulado **Perfil** e também nas peças de comunicação para divulgação do mesmo. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Juiz de Fora, dia 16 de Agosto de 2022.



(Assinatura)

Nome:
Telefone p/ contato:

Imagem 29: Autorização de uso de imagem - Guilherme Flauzino

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM

Eu, Guilherme Lucat. Flauzino da Costa, nacionalidade Brasileira, estado civil Solteiro, portador da Cédula de identidade RG nº 17.740.058, inscrito no CPF sob nº 122.992.366.78, residente à Av./Rua Rua Redentor, nº. 280, município de Juiz de Fora (MG).

AUTORIZO o uso de minha imagem e voz em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no **reality**, intitulado **Perfil** e também nas peças de comunicação para divulgação do mesmo. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Juiz de Fora, dia 16 de Agosto de 2022.

(Assinatura)

Nome:
Telefone p/ contato:

Imagem 30: Autorização de uso de imagem - Marcos Faustino

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE IMAGEM E SOM

Eu, Marcos Vinícius Faustino Dos Santos, nacionalidade brasileira, estado civil solteiro, portador da Cédula de identidade RG nº 20.490.023, inscrito no CPF sob nº 140.773.016-27, residente à Av./Rua Onório de Almeida, nº 178, município de Juiz de Fora.

AUTORIZO o uso de minha imagem e voz em todo e qualquer material entre imagens de vídeo, fotos e documentos, para ser utilizada no **reality**, intitulado **Perfil** e também nas peças de comunicação para divulgação do mesmo. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem acima mencionada em todo território nacional.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação das imagens não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro.

Juiz De Fora, dia 16 de agosto de 2022.

[Assinatura]

(Assinatura)

Nome:
Telefone p/ contato: