



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**DESBANCA, UMA EXPERIÊNCIA DE PROGRAMA DE  
DEBATE COM FUNDAMENTOS DO JORNALISMO E  
ENTRETENIMENTO**

**RHANGEL GALVÃO DE CARVALHO**

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**DESBANCA, UMA EXPERIÊNCIA DE PROGRAMA DE  
DEBATE COM FUNDAMENTOS DO JORNALISMO E  
ENTRETENIMENTO**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Jornalismo.

**RHANGEL GALVÃO DE CARVALHO**

**Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Marialva Carlos Barbosa**

Rio de Janeiro

2019

## FICHA CATALOGRÁFICA

CARVALHO, Rhangel Galvão.

Desbanca, uma experiência de programa de debate com fundamentos do jornalismo e entretenimento. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo), Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

Orientador(a): Marialva Carlos Barbosa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Desbanca, uma experiência de programa de debate com fundamentos do jornalismo e entretenimento**, elaborada por Rhangel Galvão de Carvalho.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Marialva Carlos Barbosa  
Pós-Doutora pelo Centre National des Recherches Scientifiques  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof(a). Dr(a). Katia Augusta Maciel  
PhD em Cinema pela University of Southampton  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof(a). Dr(a). Fernanda Melo da Escóssia  
Doutora em História, Política e Bens Culturais pela Fundação Getúlio Vargas  
Departamento de Comunicação - UFRJ

Rio de Janeiro

2019

## **AGRADECIMENTOS**

A oportunidade de sonhar. O primeiro agradecimento é pelo privilégio de nascer e crescer com esta liberdade. Mesmo sem dinheiro, formação ou círculo social que me inclinasse para o ensino superior, fui criado para sonhar com a possibilidade de ser.

Dessa forma, a minha fé, aos meus pais, a meu irmão e aos meus amigos, dedico a possibilidade de expandir meus horizontes e de poder escolher uma profissão que me permita apresentar a infinidade de realidades.

Essa conquista é também de todos os meus professores, das instituições de ensino ou das aulas de canto, dos cursos de idioma ou das formações na Igreja, que me fizeram um ser humano mais sensível às questões do mundo, mas principalmente às pessoas.

E por fim, dedico a formação como jornalista aos vizinhos, ambulantes, andarilhos, comerciantes, médicos e a infinidade de pessoas comuns que me abasteceram com suas histórias extraordinárias. Essa contribuição, muitas vezes inconsciente, provoca um desejo cada vez maior por contar histórias de gente.

“(...) [boa história] não me interessa contá-la primeiro, mas contá-la melhor.”

(Caco Barcellos)

CARVALHO, Rhangal Galvão de Carvalho. **Desbanca, uma experiência de programa de debate com fundamentos do jornalismo e entretenimento**. Orientador(a): Marialva Carlos Barbosa. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

## **RESUMO**

As novas propostas que surgem no mundo da comunicação buscam uma adaptação não só às demandas da audiência, mas também a combinação de novas tecnologias e linguagens que façam sentido no contexto social dos brasileiros. Este trabalho propõe um novo formato a partir da observação das transformações na produção, consumo e interação dos conteúdos televisivos. Para realizar tal proposta, se apoia nas pesquisas referentes ao jornalismo e o entretenimento, definições e exemplos que acompanham a historicidade desses dois gêneros. Busca referências de produtos que estão no ar para construir uma nova proposta. Assim, o trabalho demonstra o estilo e as características do projeto experimental Desbanca, um formato que busca no sentimento de identificação a fidelidade da audiência na obtenção de notícias. O produto busca no híbrido entre jornalismo e entretenimento criar uma novidade que abrace a realidade brasileira a nível de acesso ao mesmo tempo em que se atualiza a nível de linguagem.

**Palavras-chave:** jornalismo; entretenimento; televisão; formato.

# SUMÁRIO

<b>1. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Fundamentação Teórica .....</b>	<b>4</b>
2.1. Jornalismo e algumas subcategorias .....	4
2.2. Entretenimento e Talk Shows .....	9
<b>3. Programa Desbanca .....</b>	<b>12</b>
3.1. Referências de formatos .....	12
3.2. Formato Programa Desbanca .....	14
3.3. Rotina de produção .....	17
3.4. Produção de Equipamento .....	17
3.5. Roteiro programa piloto .....	18
3.5.1 Escolha do tema central do programa .....	19
3.5.2 Escolha locação e dos personagens .....	20
3.5.3 Definição das pautas de conteúdo e do conteúdo web .....	21
3.5.4 Definição dos perfis .....	21
3.5.5 Roteiro programa gravado .....	22
<b>4. Conclusão .....</b>	<b>25</b>
<b>5. Referências Bibliográficas .....</b>	<b>27</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O setor da comunicação, atravessado pelas modernizações tecnológicas, já sofreu diversas transformações, principalmente após a virada do milênio. A mudança impulsionou não só as aquisições tecnológicas, mas alterou rotinas de produção de conteúdo – o que resultou também na demissão em massa nas redações, por exemplo. Dessa forma, as direções, as edições e os formatos foram experimentando ao longo do tempo meios de utilizar e aproveitar as novidades.

Junto dessas transformações, é impossível não citar os movimentos políticos em relação à comunicação. Como será citado mais a frente, o setor é responsável por garantir a democracia e promover a educação e o conhecimento. Dessa forma, é preciso refletir não só as implantações propostas pelas emissoras para monopolizar a emissão da informação, mas também debater o contexto socioeconômico – e político – que o Brasil se insere. Estas discussões buscam refletir não só o que se produz, mas como os produtos são formulados e em qual momento sociocultural os brasileiros estão para receber os conteúdos.

Além disso, é importante enfatizar a expansão do acesso à internet como um grande responsável por novas formas de produzir, pela diversidade no momento do consumo e pelo impulso para as mudanças que deverão existir no futuro da comunicação. Isso porque as plataformas digitais e as redes sociais forçaram não só a criação de uma nova fonte de conteúdo, mas também propuseram através da produção independente novos produtos e ídolos. Outra justificativa para destacar a presença da internet é a expansão e a interação no consumo, isto é, a população pode escolher como consumir um mesmo produto de diversas formas e ainda pode interagir, criticar ou cooperar para sua permanência ou extinção. Dessa forma, as redes pressionaram a supremacia das emissoras que, para manter a fidelidade da audiência, vem experimentando novos formatos.

Contudo, é preciso refletir ainda sobre a desigualdade e a desinformação que acompanham a transformação acelerada que a comunicação vem sofrendo. Isso porque o Brasil apresenta níveis alarmantes de desigualdade em diversos setores e, quando se olha especificamente para o acesso à informação, é possível observar a discrepância na distribuição de equipamentos que supram as formas de consumo atual, a diferença econômica que dificulta ainda mais essa pluralidade e os índices na educação que resultam em novas problemáticas. Nesse sentido, a desinformação é um problema que se agrava e chega a diversos campos da política, economia e trato social. Além de expor a crise na formação educacional da população, denuncia diversas práticas criminosas, como as ocorrências de discriminação.

A fim de afunilar a diversidade de questões que abarcam a comunicação e propor um novo formato que se utilize de práticas da área, o presente trabalho busca uma fundamentação teórica que alcance estratégias dentro do jornalismo e do entretenimento para embasar o projeto. Primeiramente, a definição desses gêneros e suas primeiras aplicações foram consultadas, depois mapeados os subgêneros que existem dentro desses dois gêneros e como podem ser utilizados para um novo formato e por fim, foi resgatado um breve histórico recente de produtos que se utilizam desses subgêneros e atualmente representam uma fonte de informação expressiva para a população.

A construção do programa Desbanca, na sequência, é feita a partir da exploração do formato de 3 produtos: um jornalístico e dois que já abarcam os dois gêneros. A proposta seria um refinamento de um dos produtos, o Conversa com o Bial, que está inserido dentro do subgênero talkshow, mas que é apresentado por um reconhecido jornalista.

Dessa forma, o trabalho propõe o formato próprio do Desbanca. A elaboração busca expor cada ponto de semelhança do novo projeto com seus produtos de referência, ao mesmo tempo que procura resgatar os conceitos dos gêneros expostos anteriormente. O programa faz primeiramente as definições dos objetivos do formato: quais as suas proposições que se diferem dos produtos existentes e como colaboraria para o propósito da democratização da informação.

Para realizar este feito, o Desbanca acredita principalmente na representatividade, sentimento de identificação e diversidade de conteúdo - informação e entretenimento, para alcançar a audiência. São definidos, na sequência, o papel de cada um dos integrantes que irão compor o vídeo e esta etapa também busca revelar as semelhanças com as referências, mas principalmente marcar as inovações que contemplam os objetivos do projeto e reconheçam as mediações necessárias no contexto socioeconômico brasileiro. Outro ponto é a definição das diretrizes de direção, cenografia e produção de artes – debates mais frequentes para os programas da linha de show, mas que para o projeto cooperam na formação de uma nova abordagem.

A produção de equipamento e a rotina de produção são partes mais práticas do projeto que visam tangenciar as sua aplicabilidade no mercado da comunicação atual. Expõem dessa forma quais os materiais necessários para tornar o projeto possível e como desenvolvê-lo para os objetivos citados anteriormente para que possam alcançar com qualidade o público, pensando inclusive na lógica de trabalho da equipe.

Por fim, é construído um programa piloto que abarca desde sua concepção de conteúdo até o documento que conduziria a sua execução. Para tal, foi utilizada a própria rotina criada neste trabalho e a elaboração de um espelho para programa gravado que conduziria não só o apresentador, como auxiliaria o processo de direção, áudio e edição.

Em linhas gerais, o Desbanca é uma experiência, uma tentativa que se preocupa com o acesso à informação de modo geral e que acredita nas contribuições do jornalismo e do entretenimento para alcançar de forma responsável um número cada vez maior de brasileiros. Assim, cooperando para as transformações que o audiovisual certamente passará, após a chegada da internet, mas sobretudo despertando o interesse da população para a informação através de identificação.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O embasamento deste projeto se cerca de dois pilares principais: o jornalismo e o entretenimento. Para tornar sólida a proposta, primeiramente foram relatados os números referentes às respostas do público a esses dois estilos. Essa contribuição busca não só os números de audiência, mas também englobar a realidade da população e sua atual forma de consumir produtos audiovisuais.

A definição teórica do que se entende por jornalismo e do que se entende por entretenimento são questões importantíssimas que seguem, e que embasaram os exemplos que já mostram o cruzamento desses dois gêneros. Gerando, assim, um histórico televisivo do que o projeto busca aprimorar.

Por fim, serão trazidos exemplos de produtos que estão no ar na televisão brasileira que embasaram não só a criação do projeto, mas também reforçam a discussão sobre a realidade brasileira no consumo do jornalismo e do entretenimento.

### 2.1 Jornalismo e algumas subcategorias

O consumo de notícias vem passando por transformações. Ao longo da última década, surgiram novas plataformas com novas linguagens e, principalmente, emissores nascidos e reconhecidos nesse contexto – como os das redes sociais. Na televisão emergiram novos produtos, acompanhando esse processo. Apareceram, além disso, ídolos com ascensão vertiginosa provenientes da internet, que invadiram a vida offline de modo geral. Previsão já feita por Arnaldo Machado em 2005:

A riqueza e a diversidade dos gêneros discursivos são ilimitadas, porque as possibilidades de atividade humana são também inesgotáveis e porque cada esfera de atividade contém um repertório inteiro de gêneros discursivos que se diferenciam e se ampliam na mesma proporção que cada esfera particular se desenvolve e se toma cada vez mais complexa (MACHADO, 2005, p. 71).

Ao final de 2016, a televisão era o meio mais utilizado para obtenção de informação por 63% dos brasileiros<sup>1</sup>, e no mesmo ano a internet já conectava 116 milhões de usuários, ou seja, 64,7% da população, dados do IBGE.<sup>2</sup>

Como em toda a trajetória dos meios de comunicação, a novidade que se insere no meio social não exclui a antecedente, mas se somam e possibilitam, nesse caso, o desafio de

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/tv-e-o-meio-preferido-por-63-dos-brasileiros-para-se-informar-e-internet-por-26-diz-pesquisa.ghtml> Acesso em: 16/06/2019

<sup>2</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml> Acesso em: 16/06/2019

que sejam pensados produtos que: ora possam ser consumidos pelos dois públicos, ora que se criem dois formatos diferentes. Segundo Henrique Marques de Mendonça e Adriana Pierre Coca (2013), em seu texto acerca da transmídiação, ou seja, as possibilidades dos formatos a partir do hibridismo dos gêneros, chegaram ao *remediation* (remediação). Os autores resgataram este conceito criado por Jay David e Richard Grusin (apud MENDONÇA & COCA, 2013), expondo que a existência de novas tecnologias não implica na aniquilação das anteriores, mas sim na incorporação de umas com as outras. Como exemplo, David e Grusin em 2000 propuseram a presença do computador: uma máquina que une música, fotografia, vídeo e também a televisão. De acordo com pesquisa do Ibope Conecta de 2018, 46% dos brasileiros estão conectados à internet ao mesmo tempo em que assistem a televisão.<sup>3</sup>

Recolhidos estes dados, as referências escolhidas para analisar os produtos jornalísticos disponíveis foram justamente formatos que aproximam um pouco mais jornalismo e entretenimento, televisão e internet, conteúdo de espectador, entrevistado de audiência. Para realizar tal objetivo e a fim de embasar uma nova proposta, é necessário se apoiar no telejornalismo como principal fonte de notícia para a população e aos talk shows como produto de entretenimento de grande sucesso no país.

O jornalismo é uma atividade do meio social, distinta de muitas outras, devido ao compromisso ético que a prática sugere e em virtude da sua dupla representação na sociedade. Isto é, por meio do jornalista, é possível realizar a intermediação do tráfego de informações e ainda a defesa de causas consideradas nobres (LAGE, 2014). Na grade de programação da Tv Globo, emissora de sinal aberto com maior audiência no Brasil, são reservados cinco espaços para o telejornalismo. São eles: o “Hora 1”, “Bom Dia Brasil”, “Jornal Hoje”, “Jornal Nacional” e “Jornal da Globo”.<sup>4</sup> Tais produtos televisivos já adquiriram certa fidelidade devido à horizontalidade da programação, isto é, uma estratégia utilizada pelas emissoras de TV aberta para criar o hábito de consumir determinado gênero em um horário fixo (GIANESINI & GOLEMBIEWSKI, 2009). Contudo, ainda é preciso demarcar o carácter monopolizador da informação, implantado principalmente após a redemocratização do Brasil, com o fim da ditadura, e a legislação de radiodifusão. “As emissoras de TV passaram a se organizar e estruturar em redes constituídas de poucas

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/crece-percentual-de-brasileiros-que-assistem-tv-e-navegam-na-internet-ao-mesmo-tempo-diz-pesquisa.ghtml> Acesso em: 15/06/2019

<sup>4</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/programas/jornalismo/> Acesso em: 25/05/2019

estações produtoras e muitas afiliadas não produtoras (...) usando ingredientes de apelo de massas para atingir as audiências em geral, particularmente nas classes médias e baixas” (JAMBEIRO apud LEAL, 2009, p. 11). Tal apelo tem forte impacto em um país, com índice de leitura precário. Segundo pesquisa do Inaf (Indicador de Alfabetismo Funcional), apenas 34,5% das pessoas alfabetizadas leem algum gênero da literatura com regularidade. Os dados demonstram-se mais críticos quando somente 33% destes consomem conteúdos de formação técnica.<sup>5</sup>

É razoável, desse modo, que se demarque as possibilidades do formato e como ele vem evoluindo com novas propostas. O jornalismo de televisão tem como principal marco a chegada da imagem, como componente da transmissão.

No caso da televisão, o modo próprio de organização é a programação – uma seqüência de unidades articuladas transmitida em tempo real. Os gêneros televisuais podem ser definidos, portanto, como unidades da programação definidas por particularidades organizativas que surgem do modo como se coloca em relação o apelo a determinadas matrizes culturais (o que inclui toda a “tradição dos gêneros” das mídias anteriores), a exploração dos recursos técnico-expressivos do meio (dos códigos próprios à imagem videográfica) e a sua própria inserção na grade da programação em função de um conjunto de expectativas do e sobre o público. (FECHINE, 2001, p.18)

A partir dessa transformação, a sensação de veracidade e acompanhamento dos fatos ganhou um valor ainda maior com o público, pois além de ouvir, passou a ver o que se passava em qualquer lugar do Brasil. E com a evolução das tecnologias de transmissão, as coberturas ao vivo conquistaram ainda mais à audiência.

A diversidade de horários e públicos nos telejornais é importantíssima na seleção de pautas e, conseqüentemente, nos conteúdos de entrevistas e reportagens que serão feitas, levando em consideração o tipo de audiência que os assiste. Na contemporaneidade, o público tem dividido a atenção nas multitelas, ou seja, “a evolução da tecnologia e do comportamento humano deram origem à segunda tela da televisão, adicionando uma camada paralela e sincronizada de conteúdo interativo amigável para a experiência televisiva” (PROULX & SHEPATIN apud MENDONÇA & COCA, 2013, p.450). Nesse momento, as subcategorias do jornalismo são muito relevantes para aumentar a audiência e garantir uma qualidade cada vez maior na entrega das notícias além do desafio para encontrar formas de interatividade com a segunda tela. Já que o acesso à informação não é mais tão restrito em

---

<sup>5</sup> Disponível em: <http://plataforma.prolivro.org.br/ipl-na-bienal-inaf-2018-e-retratos-da-leitura-no-brasil/>  
Acesso em: 21/06/2019

virtude da ascensão das redes sociais e plataformas digitais. Na contrapartida dos benefícios dessa democratização, estão a disseminação dos discursos de ódio e a proliferação das fake news, como as principais problemáticas das redes. O Comitê Gestor Internet do Brasil revelou que em 2016 pelo menos um terço dos jovens e crianças com acesso à internet conheciam alguém que sofreu algum tipo de discriminação.<sup>6</sup> As eleições presidenciais de Donald Trump, em 2016, e de Jair Bolsonaro, em 2018, são um episódio das fake news, uma vez que esses processos eleitorais vêm sendo investigados pela disseminação de notícias falsas e, politicamente polarizadas, que apoiavam os discursos desses candidatos:

A indústria dos fake news prospera, portanto, da ausência de tolerância. Nesse contexto, em um ambiente de polarização política, ao invés de admitir a presença de opiniões distintas ou conflitantes e tratar a pluralidade destas como positiva, o indivíduo busca por elementos que reafirmem e comprovem suas concepções, geralmente incriminando ou culpabilizando o grupo no espectro oposto de todas as mazelas existentes. (BRAGA, 2018, p.210)

Dessa forma, é importante que a proposta do gênero deve ser conter qualidade das notícias, preocupação de como serão compreendidas e a forma de sua disseminação. Por isso, as táticas da entrevista, reportagem e programas de debates podem enriquecer cada vez mais a programação.

A entrevista da forma e cor ao que antes poderia ser passagens ou texto lido pelo jornalista. Por meio da entrevista, o conteúdo ganha história, aproximação com o público e uma identificação que é o contato com o personagem da notícia. Afinal, o jornalista pode se aproximar dos fatos ou mesmo deter todas as informações relevantes, mas jamais poderá exercer o ato de reportar com a mesma vivência que o entrevistado.

A história oral, como a história de vida ou a história das pessoas comuns, anônimas ainda é pouco estudada nos cursos de graduação em Jornalismo e até pouco utilizada pelos profissionais da comunicação em suas reportagens investigativas, mas revela ferramentas muito interessantes de trabalho, em especial, para a articulação das entrevistas em profundidade e que exigem o acesso privilegiado às lembranças dos entrevistados. (MUSSE, 2013, p.107)

Nesse caso, não se trata só de dados, historicidade ou possíveis soluções, mas vai além pois alcança a empatia e a sensibilidade humana. A entrevista alonga a notícia, uma vez que ganha um locutor com um olhar diferenciado e essencial para a entrega dos fatos à audiência.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://oglobo.globo.com/opiniao/explosao-de-intolerancia-22729679> Acesso em 21/06/2019

Em termos técnicos, uma entrevista em estúdio é o mais adequado, já que é um ambiente controlado em que ruídos sonoros ou visuais podem ser minimizados ou até extintos. Mas, ultrapassando a técnica, e pensando no tipo de entrega que aproximaria a audiência de uma compreensão mais ampla da notícia, o ruído torna-se um componente que garante veracidade

Na TV, a entrevista transmite, além da mensagem verbal, o que o jornalismo impresso nem sempre consegue transmitir, a exposição da intimidade do entrevistado, mediante diversas formas de comunicação analógicas: expressões corporais, faciais, de entonação, figurino e maquiagem. (REZENDE, 2010, p.292)

Por isso, formatos como o “Profissão Repórter”, que colocam o jornalista na locação dos fatos, garantem não só áudio e imagens mais originais, mas vão além. Uma vez que permite ao entrevistado a familiaridade com o espaço em que se insere, que conhece e que pode transbordar as possibilidades de ganchos para o tema. Dessa forma, registra ações, reações e emoções mais próximas da realidade das pessoas.

A reportagem promove o enriquecimento no modo de contar os fatos também pela locação. Os telespectadores procuram gradativamente mais o contato direto e as relações locais, em oposição a preocupação, muitas vezes de mercado, para apelar a experimentação de todos os sentidos (EMERIM, 2010). Ou seja, ela expõe a notícia em uma amplitude maior de circunstâncias, trazendo um leque maior de informações que extrapolam o fato em si, mas resgata os antecedentes e investiga os possíveis desfechos. Em termos de conteúdo, a reportagem é essencial para uma compreensão mais ampla e detalhada dos fatos que por vezes não se explicam sozinhos, como ocorre no produto jornalístico Fantástico. Também, segundo Cárilda Emerim (2010), no telejornalismo, a roupa, a gestualidade, o tom de voz e as expressões faciais compõem a reportagem, contribuem para a construção das narrativas na mesma proporção que as notícias.

Dentro dos canais fechados, como a GloboNews, é muito recorrente outra ferramenta: os programas de debate inseridos nos produtos jornalísticos. Eles podem apresentar características diversas. Esta ferramenta é importante uma vez que traz mais discursos para dentro do fato e possibilita que se falem de mais fatos. Afinal, uma locação não se restringe a uma única pauta. Além disso, é uma prática popularmente difundida:

Ao utilizarem a conversação para configurar suas estratégias de construção, os programas telejornalísticos tomam posse de práticas



sociais já estabelecidas na vida cotidiana e, por isso, reconhecíveis para a audiência. Se na experiência diária os indivíduos se apropriam de regras conversacionais socialmente partilhadas para interagirem em função da situação, o mesmo ocorre nos programas televisuais. (SILVA, Fernanda, 2007 p.4)

Porque então não pensar em um formato para a internet? Porque ela ainda não alcançou o acesso democrático que a televisão aberta já possibilitou. A desigualdade no acesso à internet implica que sejam criados produtos que acompanhem a realidade socioeconômica brasileira.

“Portanto, os gêneros televisivos não são uma estrutura rígida, mas modificam-se em função das transformações na política, economia, tecnologia, cultura, e de novas demandas que emergem no público.” (SILVA, 2009, p.2)

## **2.2 Entretenimento e Talk Shows**

Quando se fala de jornalismo e entretenimento, o primeiro formato que vem a mente é, sem dúvida, os talk shows. Isso porque o gênero que nasceu nos Estados Unidos nos anos 1950 é justamente um dos híbridos mais popularizados na televisão aberta brasileira. Poucos são os estudos e até poucos são os exemplos de produtos desse formato no Brasil, já que dentro desse gênero existem algumas variações com maior proximidade com o jornalismo e sua urgência acerca de debates informativos; ou a sua maior proximidade com o entretenimento – mais comum no Brasil – mais focado na figura de um apresentador humorista ou ator, por exemplo.

O talk show como concepção foi pensado a partir dos programas de entrevistas, subcategoria do telejornalismo. E foi incorporado no Brasil quando a audiência buscava ao mesmo tempo produtos de entretenimento, com sua característica de divertir e dar prazer, e formatos que aprofundassem as notícias em um país recém redemocratizado com o fim da ditadura militar.

A história do formato no Brasil tem como sua principal referência o ator, apresentador, roteirista e diretor teatral Jô Soares. Ele comandou programas no SBT e na Rede Globo e finalizou, até o momento deste trabalho, sua participação na televisão aberta com o “Programa do Jô”, em 2016. O programa da Globo ia ao ar de segunda à sexta na madrugada após o Jornal da Globo: estruturado em blocos, contando com três entrevistas por dia, com personalidades da política, das artes ou dos esportes, além de brasileiros

anônimos, responsáveis por alguns momentos marcantes do programa. No início, Jô Soares contava piadas ou comentava notícias engraçadas selecionadas por sua equipe. A atração era encerrada com uma atração musical, nacional ou internacional.<sup>7</sup> Apesar do carisma com a plateia, a composição de cenário e com as célebres canecas e sofás do Jô, o produto ainda era um formato com uma contribuição muito maior do apresentador do que do convidado.

O primeiro [autor] procura definir o gênero através de um conjunto de marcas textuais consolidadas e universais das quais se destacam: a presença de um apresentador célebre; a “ilusão do tempo presente”, como se a cena fosse ao vivo; a presença de uma plateia; um espectro variado de convidados que podem ser celebridades, especialistas ou pessoas comuns; uma temática voltada para a vida social, política ou pessoal. (TIMBERG et al apud SILVA, 2013, p 124)

O espaço de fala era muito mais de Jô Soares, com suas piadas ou correções, do que dos entrevistados, vídeos ou mesmo participação da plateia. Dai a urgência de pensar novos projetos, uma vez que a “atualização desse modo de endereçamento se dá pela articulação de quatro operadores: mediador, pacto sobre o papel do jornalismo, temática e organização das editoriais, e contexto comunicativo” (GOMES apud SILVA, 2009 p.7).

Para ocupar seu lugar na grade de programação, a emissora tem duas propostas. Uma delas é o Lady Night, programa humorístico no formato de talk show comandado por Tatá Werneck. Proveniente do canal fechado Multishow, o produto de grande sucesso discute assuntos pessoais e da vida cotidiana de famosos.

O show também conta com alguns quadros de humor em que se provam habilidades físicas e de raciocínio dos entrevistados ou esquetes teatrais com a apresentadora. Todo esse movimento para gerar entretenimento – ou seja, promover divertimento e dar prazer. Na percepção da apresentadora, o programa é idealizado a partir de sua percepção de mundo e sua construção sobre o show. “Tenho curiosidades esquisitas sobre as pessoas que estão ali. Sou esquisita demais, as pessoas são esquisitas, tudo é muito estranho... e dá certo. A gente é feliz assim. Tudo é possível!”<sup>8</sup>, relatou Tatá Werneck ao Gshow. “Se por um lado a proximidade com o entretenimento permitiu a degradação de certos valores, por outro ele permitiu que temas externos ao campo jornalístico pudessem ser discutidos socialmente, voltando a atenção para a cotidianidade e a subjetividade.” (SILVA, 2009, p.3). A autora Fernanda Silva, complementa ainda sobre os talk shows:

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/programa-do-jo/formato.htm#> Acesso em: 10/06/2019

<sup>8</sup> Disponível em: <https://gshow.globo.com/programas/video-show/noticia/tata-werneck-se-emociona-ao-falar-do-lady-night-que-estrela-na-globo-nesta-quinta-171.ghtml> Acesso em: 12/06/2019

“[...] não são sobre current affairs ou assuntos de consumo, mas eles lidam com assuntos cotidianos à medida que afetam a vida ordinária. [...] Eles trazem questões além do domínio privado do ambiente doméstico e do local, já que o telespectador é também construído como cidadão, com um dever de ser informado acerca do mundo e de agir sobre ele” (LIVINGSTONE & LUNT apud SILVA, 2009, p.3)

Outro produto da emissora, e o primeiro a entrar na grade no lugar de Jô Soares, foi o *Conversa com Bial*. A diferenciação do produto se dá pelo currículo diversificado do apresentador, como sugere o formato. Pedro Bial foi não só reporter, correspondente internacional e apresentador do *Fantástico*, ele ainda conduziu por mais de 10 anos o reality show mais comentado na internet: o *Big Brother Brasil*.

O *Conversa com o Bial* é um programa de entrevista que propõe debates sobre política, carreira e cultura. Para tal, os entrevistados são figuras ligadas de forma decisiva a esses temas, ou seja, pessoas com prestígio em sua área de atuação, mas não necessariamente com reconhecimento nacional. O programa apresenta vídeos semelhantes à reportagens especiais com memórias do entrevistado ou grandes momentos do tema em questão, mas sem dúvida se apoia também na bagagem cultural do apresentador para fazer a abertura do programa e garantir os ganchos entre os subtemas abordados.

O que une esses dois produtos tão diferentes, além de apresentador e entrevistado – o que configuraria apenas um programa de entrevista, são recursos que aproximam o público dos temas, por meio de elementos cênicos, como a bancada dos apresentadores ou o sofá para os convidados. Elementos de arte, como canecas e a presença de uma atração musical, que acompanha o ritmo do produto ao comando do apresentador, semelhante ao *Programa do Jô*. Além disso, temos a presença da platéia - que não é pré requisito para um talk show, mas ajuda a compor um ambiente mais popular e que permite a interação com o público, mesmo que seja apenas por risadas e palmas.

### **3 PROGRAMA DESBANCA**

Para concretizar o projeto, este capítulo busca de forma datalhada expor os processos do programa Desbanca. Para tal, resgata as referências de produtos já existentes na televisão e as justificativas que demonstram sua valia no cenário brasileiro atual. Assim, demonstra o processo criativo do projeto, as preocupações técnicas e por fim a construção de um programa piloto.

#### **3.1 Referências de Formatos**

Para alcançar um projeto que tocasse nos parâmetros socioeconômicos, tecnológicos e educacionais do Brasil em 2019, o Desbanca deseja repensar o jornalismo. Por isso, acredita que esta convergência entre texto, som e imagem em movimento pode ser mais inovadora do que os produtos atuais do jornalismo televisivo ou àquele praticado na internet, incentivando, assim, notícias mais críticas e execuções mais criativas dos formatos (BECKER, 2012).

O jornalismo é, dessa forma, mais uma vez potencializado como um meio de acesso. E, sendo acesso, é uma forma de democracia. De acordo com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, em seu 19º artigo: “Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e idéias por qualquer meio de expressão.”<sup>9</sup>

A democratização da informação vem pelo jornalismo. Desde as primeiras capas dos impressos em 1808, com o Gazeta do Rio de Janeiro, houve os primeiros movimentos para que mais pessoas pudessem reconhecer o que acontecia no entorno e, assim, debatessem sobre a vida social, mesmo que nesse momento apenas por uma elite.

Em 2019, o acesso à educação básica é expressivo em número de pessoas alcançadas. Mas o Brasil segue com grande porcentagem de sua população fora das escolas e, principalmente, fora das universidades. Isso significa, sobretudo, que os brasileiros estão distantes da informação. E, assim, submetidos à desinformação e reféns das práticas ditas jornalísticas, que apelam para as emoções, crenças ou moralidades.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por> Acesso em: 22/06/2019

A nível de produtos, as referências para este projeto foram: Profissão Repórter, Fantástico e Conversa com o Bial. Respectivamente, programas que vão de maior característica jornalística até o com maior familiaridade com talk shows, contudo, todos com a informação como seu ponto de partida.

Partindo da ordem cronológica, apresenta-se o Fantástico: revista eletrônica semanal que reúne em um painel dinâmico as principais notícias, do Brasil e do mundo, selecionadas pela Globo. Há 46 anos no ar, o formato já passou por diversas adaptações de cenários, inserções de quadros de reportagens, séries jornalísticas, seriados de dramaturgia, análises esportivas e entrevistas exclusivas.<sup>10</sup> O *infotainment* como foi nomeado este tipo de formato, ou seja, que combina informação e entretenimento. “O Fantástico representa também um espaço para a experimentação de novos formatos e linguagens.” (SILVA, 2013, p.190).

O Profissão Repórter foi uma dessas experimentações. O programa apresentado pelo jornalista Caco Barcellos estreou em 2006, dentro da revista eletrônica, e em 2008 ganhou espaço independente na grade. Em 2019, o produto é exibido as quartas-feiras depois do futebol. O projeto revela o processo da produção da notícia, da reunião de pauta à edição, por meio de uma equipe jovem que se divide para reportar um mesmo fato de ângulos diversos e os desafios na execução deste trabalho.<sup>11</sup> O projeto é um trabalho minucioso de pesquisa e atuação dentro da notícia, como relatou Caco Barcellos no livro que celebrou 10 anos do programa, recordando uma reportagem sobre o garimpo na Amazônia:

A reportagem sintetizava tudo o que eu desejava para o Profissão Repórter. Era o resultado do empenho de mais de um mês de pesquisa da nossa equipe para contar uma história original. Tínhamos o tempo ideal, equipamentos adequados e recursos para atuar de forma simultânea em lugares inacessíveis por terra, no meio da floresta, a mais de 5 mil quilômetros da nossa base paulistana. (BARCELLOS, 2016, p.20)

E para tratar do debate das notícias, em maio de 2017, estreou o Conversa com o Bial. O programa, apresentado pelo jornalista Pedro Bial, é um talk show que vai ao ar de segunda a sexta após o Jornal da Globo – horário ocupado até 2016 pelo programa do Jô. O programa funciona a partir das notícias trazidas pelos telejornais que são conversadas no sofá do apresentador com algum personagem com vínculo com a notícia. Em reportagens

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/fantastico/fantastico-fantastico-45-anos.htm> Acesso em: 22/06/2019

<sup>11</sup> Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/programas-jornalisticos/profissao-reporter/formato.htm> Acesso em: 22/06/2019

especiais, Pedro Bial entrevista personalidades fora do seu cenário e o conteúdo passa no telão do programa, enquanto o apresentador debate com especialistas a entrevista. O programa ainda conta com banda e platéia que auxiliam no andamento do projeto.<sup>12</sup>

### **3.2 Formato Programa Desbanca**

O programa Desbanca é em sua idealização um programa de jornalismo e entretenimento que tem como base a dinâmica de debates, em moldes semelhantes ao Conversa com o Bial, assim como procura trazer as contribuições artísticas e culturais, recorrentes nos talk shows. O projeto é que seja uma revista eletrônica, como o Fantástico, ou seja, com veiculação na televisão aberta uma vez por semana com as principais notícias do Brasil. Além disso, é proposto uma interface com a internet com o uso do Instagram e do Twitter para uma interação do público com o programa. Para sustentar e enriquecer o formato, são usadas as técnicas de reportagem e entrevista do jornalismo, como são feitas pelo Profissão Repórter.

A nível de conteúdo, o programa funcionaria a partir de três grandes temas: um de impacto direto, uma pauta fria e uma grande reportagem. O assunto de impacto direto, como o próprio nome já diz, representaria aquele que os entrevistados sofrem diretamente e podem contribuir de forma mais efetiva com depoimentos pessoais, históricos, vivências e especulações acerca dos desdobramentos; é ainda uma matéria com características do hardnews, ou seja, que está sendo debatida nas redes sociais e discutida pelas autoridades no assunto.

A pauta fria é um tema descolado do tempo para o jornalismo e está no programa para cooperar na mediação entre os temas e para promover um espaço maior de debate. Ele será usado ainda para maior interação com a internet e é um momento em que as manifestações artísticas poderão ser demonstradas.

A grande reportagem abarca um tema que se perdura no tempo e é um dos desdobramentos possíveis da pauta de impacto direto e da pauta fria. Neste momento, a presença do jornalista e a fala do especialista são cruciais para promover, a partir da participação - seja com depoimentos ou perguntas - um diálogo de maior identificação para o público a partir de um tema de certa complexidade.

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/auditorio-e-variedades/conversa-com-bial/conversa-com-bial-formato.htm> Acesso em: 22/06/2019

Serão produzidos, também, perfis gravados com os convidados previamente. Essa abordagem reforça a proximidade com a audiência, a diversidade de temas que transbordam dos convidados e promove dinâmica no vídeo durante a exibição o programa.

O “Desbanca” é composto por um jornalista que tem a função de mediar os diálogos com os entrevistados, encontrando os ganchos entre os depoimentos relatados e os temas do programa. Além disso, o profissional reporta as principais informações e desdobramentos das notícias veiculadas a cada episódio. Ele é responsável ainda pela inserção do especialista, que estará presente em todos os programas, tanto no que confere a interação com os entrevistados, quanto ao que diz respeito em solicitá-lo para explicações mais detalhadas, quando as perguntas não se fizerem de modo orgânico. Em linhas gerais, o jornalista será responsável pela apresentação de todas as pessoas em quadro, as informações que circularem e a condução da conversa.

Haverá um especialista em cada programa, uma vez que os temas irão variar ao decorrer das notícias. Este tem a responsabilidade de esclarecer de modo didático para os entrevistados e para o público - com a troca com o jornalista – os temas reportados. É essencial que se proponha a discursos explicativos e elucidativos, principalmente, durante as discussões do tema central de cada programa, uma vez que será o assunto possivelmente mais complexo e o momento do programa em que o especialista será consultado mais vezes. Em linhas gerais, o especialista é a figura consultiva para os entrevistados e apoia o jornalista na construção de discursos mais didáticos e elucidativos para a audiência.

Os entrevistados serão selecionados, como em qualquer reportagem, a partir da sua proximidade com o tema reportado. No entanto, para um andamento mais produtivo dos discursos e das interações, é preciso alocar três tipos de perfis no programa: liderança, colaborativo e descobridor. Obviamente, o número de pessoas pode variar e os perfis podem ser encontrados em uma mesma pessoa.

Contudo, essas escolhas contribuem para uma figura que represente o espaço e ajude o jornalista a conseguir mais depoimentos espontâneos, ao mesmo tempo, que desperta na audiência um sentimento de pertencimento a partir de uma personagem de referência naquela reportagem.

O entrevistado colaborador precisa ter uma atuação no contexto da reportagem bastante expressiva. Além disso, a personagem colaborativa pode ser aquela que trará as contribuições artística e/ou culturais de maneira mais orgânica além de trazer de forma mais afetiva os outros entrevistados e a audiência.

O convidado descobridor será aquele que assim como os outros é impactado diretamente pelos temas, porém ele estará mais presente nos desdobramentos das notícias. Isso porque será eventualmente a figura mais jovem. Nesse personagem, serão explorados a interação com a internet, a contribuição artística e a aproximação do público mais leigo e de menos vivência sobre os temas. Em linhas gerais, os entrevistados são os personagens principais e serão as figuras que impactarão a audiência pela sensação de pertencimento e identificação.

Quanto a direção, cenografia e produção de arte, o programa deve obedecer à diretrizes típicas dos talk shows e programas de entrevista do entretenimento. Isto é, a marcação do jornalista dentro do cenário precisa ser em um lugar que possa ser captado de todos os posicionamentos de câmera e garanta a interação com todos os convidados. No entanto, precisa ter menos destaque em sua exposição, captação de reações e gesticulações. Os convidados, como personagens principais do projeto, devem estar posicionados em espaços mais centrais e amplos do primeiro plano, que permita interação com jornalista, especialista, entre eles e com os objetos cenográficos. Os especialistas ficam em segundo plano com uma interação maior com os entrevistados do que com o jornalista.

Quanto a cenografia, as locações serão contextos reais escolhidos com base nos temas e nos entrevistados. Contudo, é preciso pontuar que a disposição de móveis e de utensílios não é necessariamente fidedigna à original, já que precisará compor uma meia lua para interação dos convidados e ainda dispor de mesa, ou algum suporte, para os objetos de arte, além de serem incrementados objetos decorativos do próprio local no quadro para compor a história dos personagens.

Já a produção de arte se encarregará de construir um cenário que possibilite interação com os aspectos artísticos e culturais dos entrevistados, seja pela comida, objetos de arte – como instrumentos musicais – ou que remetam ao cotidiano dos convidados, a fim reforçar o sentimento de identificação da audiência e colaborar para a elaboração de um espaço orgânico compatível com a notícia. Em linhas gerais, esses aspectos devem interferir o mínimo possível na locação, mas precisam construir a dinâmica de interação que o programa sugere.



### **3.3 Rotina de Produção**

A rotina de produção do “Desbanca” funciona em duas etapas no que diz respeito ao conteúdo e em três etapas no que confere à execução de cada programa. Em vias de produção de conteúdo, o projeto faria primeiramente uma análise macro dos possíveis temas do ano, como eleições, eventos esportivos, conferências climáticas ou projeções econômicas. Em paralelo, é necessário a elaboração de uma estratégia de observação mensal das notícias com foco em datas comemorativas e divulgações de grandes dados, como IBGE ou relatórios do governo.

A nível de execução, o programa seria produzido em seis dias e exibido no sétimo. Para tal, durante os dois primeiros dias seriam definidas as pautas e na sequência as primeiras reportagens. Nesta etapa, o grande tema precisa ser escolhido e os textos, que serão lidos pelo jornalista-apresentador no programa, são elaborados. No terceiro e quarto dias, são definidas a pauta fria e de impacto direto e, em conjunto, inicia-se a produção de convidados e locação. Em paralelo, os contatos e ganchos com a web (instagram e twitter) começam a ser pensados. O quinto dia é a visita à locação e primeira conversa com convidados, especialista e jornalista-apresentador para um primeiro reconhecimento. Em paralelo, são fechados os textos dos três temas, gravados os perfis dos convidados e definidas quais as oportunidades de interação cultural e com a internet. O último dia reservam a gravação e edição do Desbanca. O projeto idealiza um programa de 30 a 40 minutos de exibição que serão construídos a partir de um máximo de cinco horas de gravação e mais sete horas para edição.

### **3.4 Produção de Equipamento**

O “Desbanca” é um projeto que procura se encaixar no momento histórico, tecnológico, social e espacial do público que almeja conquistar. Isto significa que em 2019 em meio a grande extensão do Brasil, acrescido de sua desigualdade social e ainda permeado pela televisão como principal fonte de entretenimento e informação, o “Desbanca” tem que fazer escolhas estéticas e estilísticas a fim de atender a tantas variáveis.

Dessa forma, a primeira direção do projeto é propor a transmissão via televisão aberta. Por isso, a captação principal se dará por 3 câmeras dslr: uma cobrindo o plano geral, outra focada no apresentador; e a última captando exclusivamente os entrevistados. A

escolha por esses modelos - câmeras semi profissionais - é sobretudo para uma produção possível de desenvolvimento. Serão posicionados ainda duas câmeras celulares, uma para o jornalista e outra para o especialista, que farão making of e transmissões ao vivo.

Todos os convidados, jornalista-apresentador e especialista usarão microfone de lapela para não manchar o vídeo com equipamento de áudio, lembrando que a locação precisa permanecer mais próxima possível do original – podendo contar ainda com um boom para captação geral do áudio e guia na hora da edição. A iluminação se dará por lâmpadas frias, também para preservar da melhor forma o ambiente.

Será usada também uma câmera de celular no dia da primeira conversa entre equipe e convidado: nesse momento, as contas no Instagram e Twitter divulgam os convidados e especialistas, além de se utilizar dos perfis e das características artísticas para fazer um primeiro making of. A segunda câmera será utilizada no dia da gravação e fará alguns stories e tweets que serão disparadas durante a exibição do programa, com links das principais perguntas e ganchos apontados pelos entrevistados. Para estes fins, será requerido um termo jurídico que permitirá a utilização da imagem e produção de conteúdo dos convidados.

Em linhas gerais, o programa busca trazer o jornalismo para perto da audiência por meio da própria audiência. Busca ainda, que as pautas jornalísticas, independentemente de sua complexidade, sejam debatidas ou minimamente questionadas. Outro objetivo do projeto é a identificação da audiência com as notícias e ainda que esse sentimento extrapole as pautas, mas, por meio das contribuições culturais, cenografia e arte, valorizem o cotidiano dos convidados e sua diversidade. “Independente da categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento.” (SOUZA apud GIANESINI & GOLEMBIEWSKI, 2009, p.4).

### **3.5 Roteiro programa piloto**

Para formular o roteiro do programa piloto, foi simulada toda a rotina de produção proposta para o programa Desbanca. Dessa forma, o projeto busca justificar suas escolhas e apresentar o processo criativo do produto. Além disso, expõe seu primeiro espelho com duração de 32 minutos e sem intervalos, veiculado como quadro no Fantástico.

#### **3.5.1 Escolha do tema central do programa a partir do contexto**

O programa piloto do Desbanca, instaurando-se no contexto nacional, levando em consideração o calendário anual do país, os grandes eventos periódicos e o interesse do público teria como tema central, com exibição em julho, a Reforma da Previdência. A medida que já vem sendo debatida desde o Governo de Michel Temer divide opiniões no Brasil e muda, caso seja aprovada, de forma significativa a tratativa do país quanto à qualidade de vida do brasileiro e às relações de trabalho.

Para 59% dos brasileiros, é preciso que haja alguma reforma, no entanto, apenas 36% conhecem de fato a proposta feita pela atual presidente Jair Bolsonaro. Destes, 51% são contra a reforma apresentada, segundo o Ibope.<sup>13</sup>

Tais dados demonstram que a população ainda tem pouco conhecimento da medida que, segundo o ministro da economia, Paulo Guedes, deve ser aprovada, no máximo até o mês de agosto.<sup>14</sup> A justificativa utilizada para tal urgência na aprovação é o rombo nos cofres públicos e conseqüentemente a desaceleração na economia, que conduz ao tema de impacto direto: o desemprego.

Após o fim do primeiro trimestre de 2019, o Brasil registrou desemprego de 12,5% da população, o que significa que mais de 13 milhões de brasileiros estão desocupados, segundo dados da PNAD contínua.<sup>15</sup> Apesar da melhora de 0,9% no nível de ocupação no trimestre anterior – impulsionada pelo trabalho informal, percebeu-se que os mais afetados são jovens entre os 18 e os 24 anos. O Ipea ainda constatou que o desemprego atinge pessoas com mais ou menos escolaridade.<sup>16</sup>

A problemática acerca da instabilidade do emprego e as possibilidades para uma velhice sustentável levam a pauta fria: investimentos. Em um cenário repleto de novas formas de investir no trabalho, como o *crowdfunding* e os serviços por aplicativo, é necessário debater quais as saídas encontradas pelos jovens para o sustento de hoje e da velhice.

### 3.5.2 Escolha da locação e dos personagens

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/05/08/pesquisa-ibope-diz-que-59percent-dos-brasileiros-concordam-que-e-preciso-reformar-a-previdencia.ghtml> Acesso em: 23/06/2019

<sup>14</sup> Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-05/guedes-preve-aprovacao-da-reforma-da-previdencia-de-60-90-dias> Acesso em: 23/06/2019

<sup>15</sup> Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/31/economia/1559312475\\_679888.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/31/economia/1559312475_679888.html) Acesso em: 23/06/2019

<sup>16</sup> Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-03/trabalho-informal-puxou-aumento-da-taxa-de-ocupacao-diz-ipea> Acesso em: 23/06/2019

A fim de atender a todos os pontos que saltam o tema: juventude, escolaridade, legislação de trabalho, a escolha da locação foi uma república com 3 homens, sendo dois recém-formados.

O primeiro, de perfil líder, é um dançarino formado pela UFRJ em setembro de 2018. O rapaz de 29 anos nunca trabalhou de carteira assinada, optando pelo Microempreendedor Individual para pagar o INSS e regulamentar a sua prestação de serviço. O convidado em questão, Romulo Galvão, dança em uma companhia que une funk e dança contemporânea, seu desafio é não só procurar formas de investir conscientemente seu dinheiro no futuro, pensando nas mudanças na previdência, mas também como construir garantias em uma profissão que depende do bom desempenho físico para ser executada.

O de perfil colaborativo, é Fernando Duarte, que tem 31 anos e cursou Geologia também pela UFRJ em 2015. O convidado ficou um ano desempregado, após ser demitido de uma empresa que prestava serviço à Petrobrás, e somente em junho de 2019 conseguiu seu primeiro freelancer como fotógrafo – profissão que decidiu abraçar, após a demissão. Fernando trabalhou no ramo da geologia por 3 anos e teve de investir R\$ 11.000, somando equipamentos e cursos, para começar a fotografar. O programa do Microempreendedor Individual também é, até o momento, a forma que o convidado utiliza para regulamentar a prestação do serviço. Fernando não pensa em voltar para o mercado formal e já tem investimentos na renda fixa do Tesouro Direto, e anteriormente investiu em *bitcoins*.

Para o perfil descobridor, foi selecionado um jovem de 26 anos recém-formado em Artes Visuais (Desing). Caick Carvalho está em seu primeiro emprego e já tem a carteira assinada, antes disso, o jovem já tinha passado por dois estágios – um remunerado dentro da UFRJ e o segundo, também remunerado, em um escritório de Desing. Atualmente, o entrevistado trabalha na implantação de um hotel de luxo no Leblon. Apesar da vaga, o rapaz ainda busca por novas oportunidades no setor da estamperia ou da animação, mas precisa de tempo de mercado e dinheiro para se especializar, ganhar experiência e possivelmente conseguir realizar essa transição.

### **3.5.3 Definição das pautas de conteúdo e do conteúdo web**

Metade do tempo de programa será dedicado aos temas de impacto direto e ao de pauta fria, enquanto a outra metade será dedicado para o tema central, mais aberto para as perguntas e colocações do especialista.

Dessa forma, para os primeiros 15 a 20 minutos de programa, serão abordados os índices de desemprego, as formas de regulamentação e especialização no trabalho. A fim de contemplar a pauta fria, serão expostos como os jovens gastam sua renda, através do perfil do descobridor, a aquisição de bens e o investimento pessoal: tanto a formação profissional quanto a reserva de dinheiro para o cenário tão instável. Em paralelo, serão abertas as primeiras enquetes sobre os temas: trabalho formal, dinheiro de reserva e previdência, junto da postagem no Instagram e Twitter das primeiras fotos dos nossos convidados em atividade.

Para tratar o tema central, 3 pontos serão debatidos de forma mais enfática: obrigatoriedade da idade mínima, alíquota de contribuição e cálculo da contribuição. Os demais pontos serão abordados conforme as perguntas dos convidados e as outras serão imputadas na web durante a live após o programa com o especialista.

### 3.5.4 Definição dos perfis

A gravação dos perfis será feita com dois convidados: o líder e o descobridor. O convidado colaborador participará de forma artística durante a gravação do programa, com uma pequena participação de violão.

O perfil de Romulo Galvão será gravado no Centro de Defesa dos Direitos Humanos, local em que o convidado se encontrou nas artes. Durante um ano, Romulo participou do projeto Florescer que unia canto, dança, ecologia e artesanato em um mesmo curso. O centro foi o primeiro emprego do convidado e o perfil será gravado, contando sua história, enquanto é filmada a confecção de cartões feitos com restos de plantas.

O perfil do descobridor será acompanhá-lo ao cinema para assistir o lançamento de Vingadores: Ultimato. Caick é um grande fã da Marvel, colecionador de quadrinhos e desenha desde os 9 anos. E considera este lazer uma das grandes formas de unir entretenimento e formação profissional para a sua área.

### 3.5.5 Roteiro programa gravado

INÍCIO		DESBANCA	FORMATO: HH:MM:SS	
			21:10:00	
HORA	ORIGEM	CONTEÚDO	MM:SS	01:00
21:10:00	GC	LOGO PADRÃO DO PROGRAMA	00:30	

	VT	VINHETA DE ABERTURA	00:30	
			00:00	
<b>BLOCO 1</b>		<b>DESEMPREGO</b>	<b>00:09</b>	
HORA	ORIGEM	CONTEÚDO	MM:SS	09:10
	VIVO	APRESENTADOR (APRESENTAÇÃO + BOA NOITE + PERSONAGENS + ESPECIALISTA)	02:30	
	VIVO	APRESENTADOR (INTRODUZ CONVIDADO COLABORADOR [DESEMPREGO])	00:50	
	VIVO	COLABORADOR (RELATO + INTRODUZ CONVIDADO LÍDER)	01:30	
	VT	PERFIL CONVIDADO LÍDER	01:00	
	VIVO	LÍDER (RELATO [REGULAMENTAÇÃO DO TRABALHO] + INTRODUZ CONTEXTO DA LOCAÇÃO)	01:30	
	VT	STOCKSHOT LOCAÇÃO (DESENHOS DO CONVIDADO DESCOBRIDOR)	00:20	
	VIVO	APRESENTADOR (ESPECIALIZAÇÃO NO TRABALHO) + INTRODUZ CONVIDADO DESCOBRIDOR	00:00:40	
	VIVO	DESCOBRIDOR (RELATO)	00:50	
<b>PARTE 2</b>		<b>INVESTIMENTOS</b>	<b>08:10</b>	
HORA	ORIGEM	CONTEÚDO	MM:SS	08:10
	VT	CONVIDADOS COZINHANDO NA REPÚBLICA (ROTINA DE VIDA)	00:30	
	VIVO	APRESENTADOR (COMIDA + INVESTIMENTO DOS JOVENS)	02:00	
	VIVO	ESPECIALISTA	01:00	
	VT	PERFIL CONVIDADO DESCOBRIDOR	01:00	

	VIVO	PERGUNTAS (INVESTIMENTOS PESSOAS [EQUIPAMENTOS + CURSOS])	02:00	
	VIVO	ESPECIALISTA (RESPOMDE + FREELANCER)	01:30	
	VT	COLABORADOR (MOSTRA PRIMEIRAS FOTOS)	00:10	
<b>PARTE 3</b>		<b>PREVIDÊNCIA</b>	<b>14:10</b>	
<b>HORA</b>	<b>ORIGEM</b>	<b>CONTEÚDO</b>	<b>MM:SS</b>	<b>14:10</b>
	VIVO	COLABORADOR (TOCA VIOLÃO)	00:20	
	VIVO	APRESENTADOR (QUESTIONA CONVIDADOS SOBRE PREVIDENCIA)	00:20	
	VIVO	RESPOSTA DOS CONVIDADOS	01:00	
	VT	CONTEÚDO DA ENQUETES WEB + MEMES	00:40	
	VIVO	APRESENTADOR (INTRODUZ REFORMA DA PREVIDENCIA + INICIA COM IDADE MÍNIMA)	02:30	
	VIVO	DEBATE + PERGUNTAS	02:30	
	VIVO	CONVIDADOS REPÕE COMIDA	00:20	
	VIVO	APRESENTADOR (DEBATE ALÍQUOTA DE CONTRIBUIÇÃO COM OS CONVIDADOS)	02:00	
	VT	STORIES (CASOS REFERENTE AO CÁLCULO DA CONTRIBUIÇÃO)	00:20	
	VIVO	DEBATE GERAL	02:00	
		DEPOIMENTO FINAL	01:30	
		APRESENTADOR ENCERRA (BOA NOITE + AGRADECE + INTRODUZ WEB)	00:40	

	HORA DE SAÍDA	ENTREGA DO HORÁRIO PARA A PROGRAMAÇÃO		21:42:00
--	---------------------	--	--	----------



## 4 CONCLUSÃO

A experiência da construção do formato para o projeto Desbanca buscou abarcar questões sociais tangentes a comunicação: a desigualdade social, a desinformação e principalmente a democratização do acesso à informação. Para alcançar estes objetivos, o trabalho resgatou dados que revelam o contexto socioeconômico no Brasil e expõem algumas das problemáticas referentes à questão da educação e do acesso às novas tecnologias da comunicação. E ainda procurou mapear quais os reflexos da chegada da internet para a produção e consumo de conteúdo em tempos de plataformas digitais e redes sociais.

Essa pesquisa buscou encontrar, em um novo formato, uma experiência que faça sentido para a população inserida nestas problemáticas sociais somadas as inovações tecnológicas e assim cooperar para as transformação na produção e consumo que a comunicação vem passando através do sentimento de identificação por parte da audiência.

Outra preocupação foi o embasamento teórico que contemplasse o hibridismo do formato. Para tal, foram expostas definições do que é o jornalismo e o entretenimento e como estes gêneros são compreendidos por pesquisadores da área. Alguns dos subgêneros que compõem estes gêneros contribuíram não só para a construção de uma nova proposta, mas expuseram as estratégias utilizadas pelos programas de jornalismo e entretenimento para garantir maior fidelidade do público. E por fim, exemplo de produtos televisivos que estão no ar demonstraram na prática características que auxiliam ou dificultam na disseminação de conteúdo.

Assim, foi possível refletir sobre a monopolização da informação feita pelas emissoras de televisão e quais os ruídos na entrega dos conteúdos dificultam o sentimento de identificação. Além disso, cooperou para a abertura de discussões sobre os formatos de grande repercussão nacional na medida em que propos quais características podem ser aproveitadas e quais pontos são oportunidades para o aprimoramento para um novo produto.

O programa Desbanca procurou propor um novo jeito de pensar o conteúdo. Isso significa ampliar o objetivo por trás da função de comunicar, nesse caso, destacando o sentimento de identificação como um forte catalisador na disseminação da informação.

Além disso, buscou rediscutir a rotina de produção tanto de um programa de jornalismo, quanto de um de entretenimento, por meio de um planejamento que se utiliza do olhar da grade de programação ao mesmo tempo que se propõe a reformular pautas de uma forma mais dinâmica. Combinado a isso, ainda que de forma embrionária, trouxe a presença e contribuição da internet para se instaurar dentro do contexto brasileiro. Por fim, elaborou um conteúdo que combinasse todas essas variáveis de forma responsável e ética.

O debate acerca da educação, informação e tecnologia extrapolam este projeto, mas contribui para que se estimule a formação de novas propostas e formatos. Este movimento pode alcançar mais estudos sobre produções independentes, novas linguagens e formas de transmissão.

A democratização no acesso à informação, o sentimento de identificação com o noticiário e a formação para dinamizar a comunicação podem transformar não só os conteúdos, mas podem enriquecer todo o olhar sobre o potencial das histórias dos brasileiros.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARCELLOS, Caco (org.). **Profissão Reporter 10 anos: grandes aventuras e grandes coberturas**. São Paulo: Planeta, 2016.

BECKER, Beatriz (org.). **Pensando e fazendo jornalismo audiovisual: a experiência do projeto TJ UFRJ**. Rio de Janeiro: E-papers, 2012.

BRAGA, Renê Moraes da Costa. A indústria das fake news e o discurso de ódio. In: PEREIRA, Rodolfo Viana (Org.). **Direitos políticos, liberdade de expressão e discurso de ódio**: volume I. Belo Horizonte: Instituto para o Desenvolvimento Democrático, 2018.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris. 10 dez. 1948. Disponível em: < <https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por> >. Acesso em: 22/06/2019.

EMERIM, Cárilda. O texto na reportagem de televisão. XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Caxias do Sul: Universidade Federal do Pampa, 2010.

FECHINE, Yvana. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. In: **Revista Symposium**, Pernambuco: n. 1, 2001.

GIANESINI Sarita; GOLEMBIEWSKI, Carlos. Perfil das Categorias e Gêneros na Televisão Brasileira Aberta no Período Matutino. X CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL. Blumenau: Universidade do Vale do Itajaí, 2009.

LAGE, Nilson. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. In: **Revista Pauta Geral**, Ponta Grossa: n.1, 2014.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. Um olhar histórico na formação e sedimentação da TV no Brasil. VII ENCONTRO NACIONAL DA HISTÓRIA DE MÍDIA, Fortaleza, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**.. Volume II. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MENDONÇA, Bruno Henrique Marques de; COCA, Adriana Pierre. Segunda tela: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais. In: **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano Artigos Seção Livre** n. 3, 2013.

MUSSE Christina, Telejornalismo e memória: narrando a cidade pelas histórias de vida. In: **Revista LatinoAmericana de Ciências da Comunicação**. n. 18, 2013.

REZENDE, Guilherme Jorge. Gêneros no telejornalismo. In: MELO, Jose Marques; ASSIS, Francisco (org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

SILVA, Ana Elisa Cristina. Análise de conteúdo e verificação da presença do infotainment nas revistas eletrônicas Fantástico e Domingo Espetacular. In: **Revista Vernáculo**, 2013.

SILVA, Fernanda Mauricio da. Marcos históricos do talk show no Brasil: uma análise dos programas Globo Gente e Jô Soares Onze e Meia. **Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**. São Paulo: n. 25, maio 2013.

SILVA, Fernanda Mauricio. Considerações sobre a conversação no telejornalismo. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2007.

SILVA, Fernanda Mauricio. Talk show: um gênero televisivo entre o jornalismo e o entretenimento. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Brasília: n. 1, 2009.