



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

**OS INFILTRADOS:**  
**CRIANDO UM REALITY SHOW INTERATIVO**

**RODRIGO BAQUER CARVALHO**

RIO DE JANEIRO/RJ  
2018

RODRIGO BAQUER CARVALHO

**OS INFILTRADOS:**  
CRIANDO UM REALITY SHOW INTERATIVO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Radialismo.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Katia Augusta Maciel

RIO DE JANEIRO/RJ  
2018

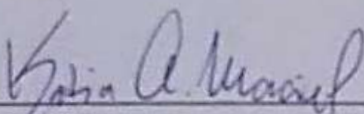
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**OS INFILTRADOS:**  
CRIANDO UM REALITY SHOW INTERATIVO

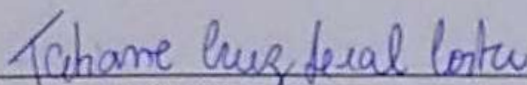
Rodrigo Baquer Carvalho

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Radialismo.

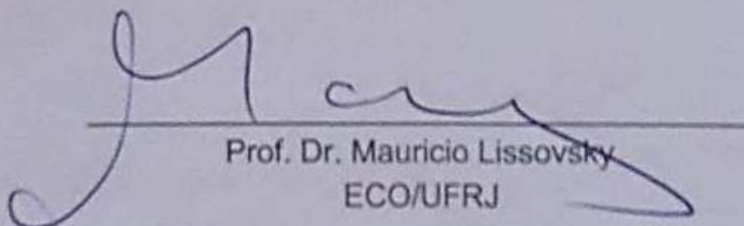
**COMISSÃO EXAMINADORA**



Prof.ª Dr.ª Katia Augusta Maciel (Orientadora)  
ECO/UFRJ



Prof.ª Ms.ª Tatiane Cruz Leal Costa  
ECO/UFRJ



Prof. Dr. Mauricio Lissovsky  
ECO/UFRJ

Aprovado em: 04/07/2018

Grau: 9,5

## AGRADECIMENTOS

É difícil escrever essa parte... Você para para (é assim mesmo) pensar em tudo o que te fez chegar até aqui: nesse momento de escrever os agradecimentos do TCC. SIM, EU TO TERMINANDO O TCC!!! AMÉM

Antes de focar em Deus, vamos focar nas pessoas que habitam este querido planeta Brasil. Acho justo começar por Ronds, mais especificamente em Jarú. Lá eu fiz todo o ensino fundamental e médio, lá eu comecei a me tornar maluco por televisão e foi lá que eu tomei gosto pelo entretenimento e pela alegria que a mídia tem o poder de proporcionar.

Eu começo agradecendo a minha família por tudo o que eles fizeram por mim: me apoiaram quando falei que me recusava a trabalhar numa TV local e queria me comunicar com todo o país. Sem eles, eu não teria nem pensado em começar este TCC. Obrigado, família Baquer e Carvalho!

Agora, eu tenho que falar de uma das melhores coisas da vida que é a escola. Gente, esse pessoal que não gosta de ir para a escola é porque não sabe aproveitá-la. Lá eu descobri que podemos ser nerds e vagabundos ao mesmo tempo, e fiz questão de aperfeiçoar isso durante a vida. Obrigado a todos os meus professores que me aguentaram e tiveram paciência comigo, porque sei que eu era uma peste. E meus amigos que embarcaram comigo em todas as loucuras que fazíamos... Como a escola foi importante para o que eu sou hoje! Obrigado Plácido de Castro, pirigas e Jarú!

Eu sai do norte e vim para a 🎵 Cidade maravilhosa.... cheia de encantos mil, cidade maravilhosa... coração do meu Brasil 🎵 Vou te falar que demorei pra gostar do Rio, e ainda não acho tudo isso que pintam porque a sensação de insegurança diminui qualquer beleza que ela tem. Contudo, obrigado Rio por me acolher!

Queria estudar Comunicação num lugar decente e fomos de ECO porque a USP ainda não aceitava ENEM... e jamais sairia de Ronds pra fazer Fuvest! Porém, ainda bem que eu vim pra ECO!

Apesar de todas as minhas reclamações sobre professores, aulas, estrutura ou dos próprios alunos insuportáveis (eu dentre eles), é incrível como essa escola foi importante para mim e eu não a trocava pela ECA.

Vou para a segunda página de agradecimentos revoltado porque queria que fosse uma só...

Voltando à ECO, todas as coisas ruins com relação ao ensino que eu vivenciei nesta grande UFRJ não são maiores que a evolução que eu tive aqui no que se refere ao meu pensamento crítico. Quem ainda acha que eu não penso direito... acredite: eu evolui muito!

Agradeço a todos os professores, técnicos e terceirizados que estiveram comigo nesses 3 anos e meio de faculdade. ECO, você não precisa acabar. Só tem que melhorar! Obrigado por me fazer amar te odiar, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro!

Tá na hora de terminar, meus dedos já doem... antes, porém, eu tenho que agradecer a todos os meus amigos que estiveram comigo nessa grande jornada chamada faculdade. Obrigado por me aguentarem: enchendo os vossos sacos falando sem parar, por fazer coisas que alguém normal não faria, por tentar mandar em vossas vidas e obrigá-los a tomarem vergonha na cara e se formarem!

Ah, uma explicação: eu não falei o nome de ninguém porque seria feio da minha parte deixar de citar alguém. A pessoa leria esse agradecimento procurando o seu nome, querendo estar neste super momento, aí chegaria ao fim decepcionada porque o Rodrigo citou 300 outros e não ela.

Portanto, você que está lendo isso agora: eu sei que você sabe que eu sei o quanto você foi importante para mim: sim, sem você, é você mesmo, eu não teria chegado até aqui!

Tá, talvez tivesse sim, mas você teve a sua contribuição nesta jornada e, acredite, ela foi importante! Obrigado a você! Muito obrigado!

Não deixei minha orientadora ler esses agradecimentos porque ela barraria por estar muito informal, mas, querida banca, saiba que o resto do trabalho está sério. Inclusive, obrigado por estarem nesse momento comigo! Vocês não foram escolhidos à toa!

E obrigado a alguém muito maior, alguém que tá fechado comigo e me ajuda sempre. Ele é aquele que está com o Rod em todos os momentos. Levanta a mão pro céu irmão, porque eu vou dizer: OBRIGADO DEUS POR TUDO!!! VOCÊ É TOP!

“Do mundo não se leva nada, vamos sorrir e cantar...”

“Todas as coisas são difíceis. Todas as coisas tem que ser lutadas. E quando você consegue uma coisa fácil, desconfie, porque ela não é tão fácil quanto parece”

“Você alcança o sucesso com 10% de inspiração e 90% de transpiração”

**(Silvio Santos)**

CARVALHO, Rodrigo Baquer. **Os Infiltrados: criando um reality show interativo**. Orientadora: Katia Augusta Maciel. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Radialismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro, 2018.

## RESUMO

“Os Infiltrados” é um reality show interativo de confinamento em que um grupo de participantes é desafiado a guardar dinheiro enquanto tenta descobrir a identidade de duas pessoas que jogam contra eles. Este relatório registra o processo de pesquisa e criação da bíblia do formato, além de deixar clara a sua importância como trabalho experimental de conclusão de curso. Usando conceitos de interatividade e unindo o reality show com ficção, o projeto trabalha questões relevantes no atual contexto digital em que vivemos.

**Palavras-chaves:** reality show; interatividade; redes sociais

## ABSTRACT

“Os Infiltrados” is a interactive reality show of confinement where a group of participants is challenged to keep money while trying to discover the identity of two people who play against them. This report registers the process of research and creation of this format’s bible, besides showing the importance of this format as a final practical work. Using concepts of interactivity and linking reality show with fiction, this project explores relevant questions in the actual digital context where we live.

**Keywords:** reality show, interactivity, social media

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>08</b>
1.1 Contexto do trabalho	09
1.2 Objetivo	12
1.3 Justificativa da relevância	13
1.4 Organização do relatório	16
<b>2. PRÉ-CRIAÇÃO</b>	<b>17</b>
2.1 Escolha do tema	17
2.2 Pesquisa	18
2.3 Público-alvo	19
<b>3. CRIAÇÃO</b>	<b>20</b>
3.1 Ideias iniciais	20
3.2 Premissa do formato	21
3.3 Dinâmica do formato	23
3.4 Reviravolta no formato	26
3.5 O público	28
3.6 Exibição e telas	30
3.7 Possibilidades comerciais	31
3.8 Estratégia de lançamento	32
<b>4. PÓS-CRIAÇÃO</b>	<b>33</b>
4.1 Premissa final do formato	33
4.2 Registro na Biblioteca Nacional	33
4.3 Registro no INPI	33
4.4 Venda e produção de “Os Infiltrados”	33
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>36</b>
<b>REFERÊNCIAS FÍLMICAS</b>	<b>37</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>38</b>
A) Bíblia: “Os Infiltrados”	



## 1. INTRODUÇÃO

Este relatório descreve o processo de criação e desenvolvimento de “Os Infiltrados”, um formato de reality show interativo.

O projeto nasceu a partir do meu objetivo de criar um produto para a TV que tivesse sua dinâmica baseada em uma grande interatividade com o público, tornando-a peça chave no formato do programa.

Além disso, este reality show, conceito que será explicado mais à frente, procura estar integrado à dinâmica de convergências das mídias que Henry Jenkins aponta em seus trabalhos<sup>1</sup>. Ou seja, apesar da TV ser a sua principal forma de consumo por motivos relacionados às verbas publicitárias e apelo popular, as outras telas<sup>2</sup> (celular, computador, tablet, etc) são essenciais para que este formato se estabeleça, gere engajamento e sobreviva num mundo digital.

“Os Infiltrados” é um reality show de confinamento. Durante 60 dias, 12 pessoas ficam isoladas do mundo dentro de um galpão que lembra um estúdio de novela. Os participantes entram com 100 mil reais e devem, lá dentro, ganhar provas para que não percam o que já receberam. Dentre os participantes, existem 2 que têm o objetivo de fazer os colegas perderem dinheiro, pois só assim eles ganham. Cada uma dessas pessoas é apelidada de ‘infiltrado’. O reality é comandado por um personagem chamado Trickster, que é um deus mitológico aposentado.

O público é essencial para que este formato obtenha sucesso, pois o reality busca dar ‘poder’ ao telespectador, que também comanda o jogo, fazendo-o sentir-se tão importante para o resultado final quanto a direção do programa (que geralmente define as estratégias dos reality shows). Aqui, a direção é representada pelo Trickster e, apesar dele ter todo o poder sobre o jogo, o público também é um dos grandes responsáveis pelos rumos que o programa terá. Essa importância dos telespectadores no formato foi um dos principais pontos levados em consideração durante a criação deste reality. Os motivos serão detalhados durante o relatório.

---

<sup>1</sup> "Cultura da Convergência" e "Cultura da Conexão", livros de Jenkins, foram alguns dos trabalhos usados como referências.

<sup>2</sup> O termo ‘tela’ será usado neste trabalho para se referir aos diversos meios de comunicação nos quais consumimos algum conteúdo audiovisual.

“Os Infiltrados” busca oferecer entretenimento para o público que o assiste e, ao mesmo tempo, fazer esse público querer se envolver com o programa interagindo nas diversas telas e ‘brincando’ com os participantes confinados.

### **1.1. Contexto do trabalho**

Estamos vivendo na era digital, onde tudo está conectado e as informações são compartilhadas em tempo real. As pessoas se agrupam em comunidades nas chamadas redes sociais e, nessas comunidades, todos nós compartilhamos experiências, opiniões e gostos pessoais.

A dinâmica dessas comunidades é geralmente definida pelo o que Pierre Lévy (2007) chama de inteligência coletiva: uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real e que resulta numa mobilização efetiva das competências.

Essa inteligência é distribuída entre nós, principalmente, nas redes sociais, que são pautadas pelas notícias e fatos em destaque no Brasil e no mundo, sejam eles da política, esporte, música ou fofocas.

É interessante perceber que a televisão é importantíssima na era digital, tanto que no Twitter, por exemplo, ela influencia mais de 40% dos assuntos em destaque<sup>3</sup>. Vale destacar o fato de que essa pesquisa é de 2012. Atualmente, esse número aparenta ser ainda maior, já que, com a crise que o país vem enfrentando, aumentou-se o percentual de desempregados. Com isso, mais pessoas passaram a ficar em casa e assistir à televisão, fazendo o consumo dessa mídia aumentar em quase uma hora de 2012 para 2017, segundo pesquisa do Kantar Ibope Media<sup>4</sup>. No ano passado, o brasileiro passou 6h23min diários na frente da TV<sup>5</sup>.

Tal número não é influenciado só pela crise do país, é também pela constante inovação que a TV está buscando, principalmente na forma com que o telespectador se relaciona com o que é exibido em sua programação. Houve um crescimento da

---

<sup>3</sup> Disponível em: [www.olhardigital.com.br/noticia/tv-influencia-40-dos-assuntos-de-maior-sucesso-no-twitter](http://www.olhardigital.com.br/noticia/tv-influencia-40-dos-assuntos-de-maior-sucesso-no-twitter) Acesso em 07/04/2018.

<sup>4</sup> Disponível em: [www.kantaribopemedia.com/brasileiros-assistiram-mais-de-6-horas-de-tv-por-dia-em-2016-aponta-kantar-ibope-media](http://www.kantaribopemedia.com/brasileiros-assistiram-mais-de-6-horas-de-tv-por-dia-em-2016-aponta-kantar-ibope-media) Acesso em 07/04/2018.

<sup>5</sup> Disponível em: [www.propmark.com.br/midia/brasileiros-assistiram-mais-tv-em-2017-segundo-kantar-media-ibope](http://www.propmark.com.br/midia/brasileiros-assistiram-mais-tv-em-2017-segundo-kantar-media-ibope) Acesso em 07/04/2018.

interação do público das redes sociais com os produtos televisivos, o que acabou trazendo mais pessoas para a frente da TV. Pessoas essas que têm o celular na mão enquanto assistem algum programa.

Essa interação não surgiu na era digital, só evoluiu e se tornou mais imediata, já que nas décadas passadas isso já acontecia de outras formas. As cartas eram o principal meio de comunicação entre o público e as redes de TV. Além de mandarem seus elogios para os artistas que eram fãs e fazerem suas inscrições em quadros de programas, tanto no Brasil como no mundo, os telespectadores enviavam cartas com suas considerações acerca de determinada novela, criticando um personagem ou a condução da história; sugerindo pautas para os programas de variedades ou criticando as reportagens exibidas nos telejornais.

Com a criação, na década de 90, do Tele900<sup>6</sup>, um sistema onde o público podia votar via telefone, os programas de TV começaram a apostar em enquetes. Um grande exemplo de uso desse sistema foi o “Você Decide”<sup>7</sup>, programa no qual o público escolhia o final de uma história. O “Fantástico” também, já naquela época, estimulava a participação do público em seus quadros.

O Tele900 foi o embrião das pesquisas e enquetes que temos hoje em dia em alguns programas e que são respondidas pelo público no site das emissoras ou, principalmente, via redes sociais. Além disso, a Globo mantém, desde aquela época, uma central telefônica<sup>8</sup> onde os telespectadores podem ligar para comentar, sugerir ou criticar algum produto da emissora. Junto com essa central, o canal criou uma espécie de fórum online chamado de “conversa.globo”<sup>9</sup>, onde os telespectadores se cadastram para discutir sobre as novelas e os programas.

Com o avanço da tecnologia, a criação da internet e o surgimento das redes sociais, o público passou a comentar os programas da TV em plataformas como o extinto Orkut, onde grupos com o nome das atrações televisivas eram criados, e mais recentemente no Facebook, Instagram e, principalmente, no Twitter. Atualmente, segundo Campanella e Almeida (2017, p.8), há uma retroalimentação

---

<sup>6</sup> Disponível em: [www.pt.wikipedia.org/wiki/Tele900](http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Tele900) Acesso em 07/04/18.

<sup>7</sup> Disponível em: [www.pt.wikipedia.org/wiki/Voc%C3%AA\\_Decide](http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Voc%C3%AA_Decide) Acesso em 07/04/18.

<sup>8</sup> CAT - Central de Atendimento ao Telespectador acessada pelo número de telefone 4002-2884.

<sup>9</sup> Disponível em: [www.falecomaredeglobo.globo.com](http://www.falecomaredeglobo.globo.com) Acesso em 07/04/18.

entre a TV e a Internet, que já foi comprovada em pesquisas realizadas por empresas de medição de audiência.

Todo esse passeio histórico é importante para chegarmos nas atuais redes sociais e na forma com que os programas de TV, principalmente os reality shows, são comentados e geram o engajamento de um grande número de pessoas. Mas afinal, o que é um reality show?

Segundo Rocha (2009), havia um desejo, por parte dos empresários de comunicação, em

tornar [...] a televisão confiável aos olhos do público para, como mídia doméstica, que adentra a moradia de tantos telespectadores diariamente, não ter seus aparelhos desligados ou relegados ao esquecimento. Então, era preciso encontrar lugar na vida privada e rotineira dos telespectadores, se aproximar do público, criar laços, estabelecer uma relação íntima e cotidiana para garantir audiência e realizar-se como sistema de comunicação. (ROCHA, 2009, p.1-2)

Para garantir a criação desse laço emocional mais forte com o público, a TV começou a apostar em formatos que, segundo Rocha (2009), utilizam elementos de linguagem que dão destaque ao referente e geram simulações que aproximam a ficção e a realidade. Dentre esses formatos, o principal é o reality show.

Inicialmente chamados de *docu-soap*<sup>10</sup>, o reality show é um gênero de programa que documenta situações supostamente improvisadas da vida real. Na maioria das vezes, essas situações são vividas por um elenco de indivíduos desconhecidos, embora as celebridades participem de alguns desses programas.

Os reality shows mais famosos são os de competição, em que vários participantes disputam, geralmente, o título de melhor em alguma coisa (cantor, cozinheiro, sobrevivente, família e etc). Porém, está crescendo o número de programas do gênero que acompanham a vida de celebridades, mostrando a sua intimidade e como elas lidam com a família e os fãs. Um grande exemplo é o “Keeping Up with the Kardashians” que foca nas vidas profissionais e pessoais da família Kardashian. Em terras brasileiras, foi lançado recentemente “Os Gretchens”, que mostrou a intimidade e a vida da família da cantora que dá nome ao programa.

---

<sup>10</sup> Palavra formada a partir da junção das palavras ‘documentary’ e ‘soap opera’.

Porém, foram “Survivor”, “Big Brother” e “Pop Idol” que tornaram o gênero reality show conhecido em todo o mundo. A partir destes programas, que começaram a ser produzidos localmente em diversos países, o público passou a consumir cada vez mais reality shows. Como apontam Campanella e Almeida (2017), esse grande interesse dos telespectadores fez com que novos formatos de reality shows continuassem a surgir desde o início do século XXI.

No Brasil, programas como o “BBB”<sup>11</sup>, “Masterchef Brasil” e “The Voice Kids”, por exemplo, são campeões de interação<sup>12</sup>, justamente pelo fato de serem reality shows de competição onde vários candidatos se enfrentam para ganhar e, conseqüentemente, criam-se torcidas que os defendem com afinco nas redes sociais.

Proporcionar esse engajamento foi uma das ideias que me motivaram na criação do formato de “Os Infiltrados”. Ao se engajar com um programa, o público cria um laço mais forte com ele, de forma que sua ‘fidelidade’ à atração será quase total: por exemplo, acompanhando toda a temporada e indicando aos conhecidos ou fazendo a divulgação gratuita não só via rede social, mas também no bom e velho boca-a-boca.

Neste reality não é só o público que interage com o programa, também o programa interage com o público deixando que ele interfira e dite os rumos do jogo. Num ambiente onde as redes sociais estão tirando os telespectadores da frente da TV, o reality busca fazer com que o público veja a TV como uma tela interessante para consumir o conteúdo e acompanhar junto com a maioria dos telespectadores o desenrolar do jogo. Porém, este formato também propõe usar as outras telas como opções possíveis para ver e se relacionar com o programa.

## 1.2. Objetivo

Este projeto apresenta a bíblia do reality show de confinamento “Os Infiltrados”, detalhando a dinâmica do jogo, regras, a participação do público no formato, possibilidades de publicidade e a sua exibição nas diferentes telas.

---

<sup>11</sup> Sigla do nome do programa “Big Brother Brasil”.

<sup>12</sup> Disponível em: [www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/bbb-e-masterchef-sao-os-reis-do-twitter-brasileiro,58972cf3cc3c7c75efe05f00d8092f258xw5wpfq.html](http://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/bbb-e-masterchef-sao-os-reis-do-twitter-brasileiro,58972cf3cc3c7c75efe05f00d8092f258xw5wpfq.html) Acesso em 07/04/18.

Citando Rodrigues (2014), Moreira (2017) aponta que a bíblia é desenvolvida com o objetivo de vender uma ideia à alguém que possa produzi-la e para proporcionar a consulta na etapa de desenvolvimento dessa ideia, de forma que as características do produto não sejam alteradas, mantendo a coerência.

### **1.3. Justificativa da relevância**

"Os Infiltrados" pode parecer, num primeiro momento, não ter nada de relevante, sendo só um formato de TV feito para puro entretenimento e que visa trazer rios de dinheiro à uma emissora por meio das cotas de patrocínio que serão vendidas.

O formato é, sem dúvidas, totalmente voltado para o entretenimento, porém trabalha questões relevantes num mundo cada vez mais digital, onde grandes empresas estão perdendo o controle sobre o que o público consome. O conteúdo está deixando de ser distribuído pelos grandes meios de comunicação e passando a ser propagado pelas redes (JENKINS; GREEN; FORD, 2015).

Seguindo o que foi analisado pelos três estudiosos citados acima, que escreveram o livro "Cultura da Conexão", eu sempre soube que este formato teria a TV como o seu principal meio de distribuição. Porém, ele também quer estar nas telas digitais para que o conteúdo do reality seja propagado nas várias redes sociais, com estratégias definidas (e em constante evolução) para cada uma delas.

Esse é um aspecto relevante de "Os Infiltrados": eu o criei para ser consumido tanto no ambiente analógico, quanto no digital. Claro que, pelo volume de investimento em publicidade, a TV continua sendo uma prioridade e busca-se fazer com que os telespectadores do reality acompanhem pela TV. Porém, quem quiser acompanhar somente pelas telas digitais, deve se sentir tão envolvido quanto o público que acompanha o programa pela televisão.

Como apontou Jenkins (2006, p. 42-43), estamos vivendo numa era maluca, onde há a convergência de conteúdo enquanto se multiplicam os *devices* ou telas. Já perceberam que a cada ano surge uma nova tela? Foi assim com o celular, tablet, *smartwatch* e será com a futura tela que está em desenvolvimento, o óculos inteligente.

Atento a esse cenário, este formato busca oferecer o consumo completo em cada uma das principais telas, só que de diferentes formas: na TV, com um conteúdo mais 'mastigado', ou seja, roteirizado e editado; nas redes sociais, criando uma comunidade que se une para discutir sobre o programa; no pay-per-view, de forma que o telespectador faça a sua própria edição do dia; no app, podendo acompanhar a transmissão ao vivo ou os programas exibidos na TV; e possivelmente num jogo de celular, buscando proporcionar uma experiência parecida com o programa que eles assistem. Essas estratégias de exibição serão detalhadas ao longo do relatório e estarão completas no Anexo A.

Apesar das diferentes formas de consumo em cada uma das telas, sei bem que os telespectadores transitam entre elas. Uma pessoa pode preferir ver o programa na TV, mas há grande probabilidade de que consuma as atualizações do reality em sua página no Facebook, veja a roda da fofoca da Sonia Abrão onde ela comenta os barracos do dia anterior, assista a uma transmissão ao vivo no app, dentre outras possibilidades de consumo transmídia do reality. O programa foi criado para ser consumido na TV ou no meio digital, mas também, e principalmente, em várias telas, de modo que elas se complementem, tal qual Maciel e Fernandes (2017, p.16-17) citam em sua obra.

Além de ter sido pensado para 'nascer' já adaptado ao ambiente de convergência de conteúdo e multiplicação das telas, o formato também busca que os telespectadores sejam produtores e responsáveis pelos rumos de "Os Infiltrados". Por isso, a interatividade de quem assiste para com o programa sempre foi um ponto decisivo durante a montagem da dinâmica.

Um reality show é o formato de TV que mais mobiliza público nas redes sociais<sup>13</sup>. Se o produtor souber trabalhar bem essa questão, causará um grande engajamento de quem o assiste, fazendo os telespectadores se envolverem com o programa ao ponto de se tornarem defensores dele e fazerem um marketing gratuito no seu ciclo social.

Para atingir esse engajamento, este reality busca o que Jenkins (2006) chama de 'capital emocional': o telespectador tem que se tornar fã do programa, amar o fato

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/coluna/noticia/2016/12/2016-o-ano-em-que-redes-sociais-divertiram-e-tambem-foram-levadas-serio.html> Acesso em 17/06/18.

de também ter o controle do jogo e querer participar de um processo colaborativo onde o formato dá poder ao público para que ele participe da dinâmica e esse 'devolve' tendo um forte engajamento e divulgando/defendendo o reality.

"Os Infiltrados" também é relevante pois subverte a lógica padrão dos reality shows, onde os participantes têm que jogar individualmente, ou em grupo mas, com foco no próprio sucesso, para conquistar um prêmio ao final do programa. Neste formato, todos que participam devem se unir para ganhar o maior valor em dinheiro, enquanto tentam descobrir quem está jogando contra o grupo.

Ao contrário da dinâmica de reality shows como "Big Brother", "A Fazenda" ou "Got Talent", neste projeto os participantes não são concorrentes, eles devem jogar em grupo para vencer o programa. Porém, o formato tentará, junto com o público, enfraquecer essa união em todos momentos.

Essa escolha por estimular a união do grupo também visa ser um contraponto ao atual cenário de polaridade, onde as pessoas se agarram a diferentes posicionamentos e duelam entre si para defender, muitas vezes, visões iguais que usam diferentes palavras para se definirem. Aqui, não existe um lado do bem ou do mal, já que o infiltrado, que poderia ser considerado o vilão do jogo, só está fazendo o seu papel, ajudado pelo público.

Com essa dinâmica surge a dúvida: quem o público vai apoiar? O infiltrado que segue o seu comando ou os participantes que lutam contra o infiltrado? Parece claro que o telespectador apoiará aquele que comanda, mas até quando?

O fato de juntar ficção e *reality TV*, dois estilos antagônicos que dificilmente dariam certo num mesmo formato, é outro aspecto que mostra que este trabalho de conclusão busca pensar a renovação ou pelo menos ser uma opção que tenta inovar dentro do gênero reality show. Pretende-se que, ao final da leitura deste projeto, fique claro que é possível e interessante unir o ficcional com o real, proporcionando uma experiência nova para o público ao colocá-lo interagindo com Trickster, personagem que será melhor explicado mais adiante .

"Os Infiltrados" é relevante pois vai na contramão da lógica dos reality shows que, segundo Campanella (2013), estimulam, em sua maioria, o jogo individual. Aqui, a união entre os participantes é apresentada como a melhor forma de se vencer o jogo. Ao mesmo tempo, este formato coloca o público em uma posição



diferente da habitual e que será explicada no decorrer do relatório. O formato também busca oferecer uma grande gama de interatividade para que os telespectadores se sintam parte do programa e se envolvam mais intensamente com ele, gerando um forte engajamento. Para finalizar, este reality quer ser uma opção viável em todas as telas, oferecendo diferentes recursos em cada uma delas, de forma que sejam únicas e que, ao mesmo tempo, se complementem, dependendo do perfil de quem está consumindo o programa.

#### **1.4. Organização do relatório**

Este relatório está organizado, além das referências e bíblia anexa, em cinco partes: introdução, pré-criação, criação, pós-criação e considerações finais.

Na primeira, fiz uma apresentação básica do produto criado, além de esclarecer aspectos importantes do contexto atual e apresentar a justificativa da relevância de criar um reality show com as características descritas.

Na segunda parte, detalho o processo da escolha do produto a ser trabalhado, a pesquisa que foi feita para auxiliar no processo de criação, juntamente com aspectos relevantes sobre o público ao qual se destina o produto criado.

Na criação, relato o desenvolvimento do produto explicando brevemente sua dinâmica, além de detalhar as modificações que o formato teve ao longo do seu processo de criação.

Na quarta parte, chamada de pós-criação, abordo o processo de registro e comercialização do formato.

Finalmente fechando o relatório, apresento uma reflexão sobre como foi o processo de criação do reality e o que os meses de trabalho neste projeto de conclusão de curso me deixaram como aprendizado para a vida.

Agora é hora de se infiltrar no mundo de “Os Infiltrados”!

## 2. PRÉ-CRIAÇÃO

### 2.1 Escolha do tema

Antes mesmo de entrar na Escola de Comunicação, eu já era apaixonado pelo universo da televisão. A magia daquele objeto quadrado que ficava na sala de casa sempre me fascinou. Eu passava horas na frente da TV vendo os mais diversos tipos de programas e sabia sobre tudo o que acontecia nos bastidores televisivos, desde a audiência do capítulo da novela na sexta-feira que era feriado até o nome da assistente de palco do Gugu, por exemplo.

Ao entrar na ECO, percebi que a televisão era um veículo deixado de lado nas disciplinas e que não despertava a atenção da maioria dos professores. Nunca entendi como um meio de comunicação que está em 97% dos domicílios do país<sup>14</sup>, que tem visto o seu consumo crescer a cada ano, contrariando as expectativas (mais de 6h diárias em 2016)<sup>15</sup>, e que é o principal canal de informação e entretenimento de 63% dos brasileiros<sup>16</sup> era ignorado e até mal visto.

Ora, se os professores usam suas aulas para criticar as coberturas e produtos televisivos, por que não se empenham em trabalhar a TV na sala de aula, promovendo a reflexão e fazendo os alunos pensarem em estratégias para melhorar o que é exibido? Não cabe a mim responder essa pergunta, mas vale registrar aqui esse questionamento.

A falta de intimidade dos professores e grande parte dos alunos de comunicação com um meio que tem mais relevância que os jornais impressos, rádios e internet somados<sup>17</sup> é um fato que sempre me estimulou a fazer um projeto final voltado para a TV, sendo um dentre os poucos que vão na contramão do que é produzido pela ECO e/ou UFRJ.

Em minha trajetória acadêmica também me dediquei à pesquisa, junto com a professora Katia Augusta Maciel, minha orientadora. Ela investiga o campo das

---

<sup>14</sup> Disponível em: [www.agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil](http://www.agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil) Acesso em 11/06/18.

<sup>15</sup> Disponível em: [www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/consumo-de-tv-cresce-e-53-dizem-confiar-no-telejornalismo,5edb9887f9643e959441a3dc552f6f2ac5t1dud4.html](http://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/consumo-de-tv-cresce-e-53-dizem-confiar-no-telejornalismo,5edb9887f9643e959441a3dc552f6f2ac5t1dud4.html) Acesso em 07/04/18.

<sup>16</sup> Disponível em: [www.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](http://www.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 07/04/18.

<sup>17</sup> Disponível em: [www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view](http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view) Acesso em 11/06/18.

Narrativas Interativas, voltado para os webdocumentários interativos, e ao entrar para o projeto TJ UFRJ<sup>18</sup> - o telejornal online da Universidade - que ela coordenava, também acompanhei as suas pesquisas, ajudando na produção de dois trabalhos nessa área: “Bons Ventos”<sup>19</sup>, em parceria com o Projeto Grael e que já está no ar, e “O que a Baía tem?”, sobre a Baía de Guanabara, que está em fase de finalização.

Quando comecei a pensar em um tema para o trabalho final, queria que fosse um projeto prático para a TV, justamente como forma de contrabalancear a baixa produção acadêmica relacionada à televisão na ECO. Porém, ao mesmo tempo, queria um projeto que envolvesse interatividade, pois essa relação mais próxima do público com o produto audiovisual, fazendo dele também um produtor, sempre me interessou e me dá a sensação de que é o futuro próximo dos conteúdos que produzimos. Além disso, queria um produto que tivesse sua exibição na televisão, mas que pudesse ser consumido em outras telas.

A partir desses três critérios, comecei a pensar em um formato para a TV que tivesse em seu cerne a interatividade com o público e que fosse fruto da convergência dos meios de comunicação.

## **2.2 Pesquisa**

Após eu ter uma ideia para criar um reality show, comecei a pesquisar diferentes formatos para ter a certeza de que não existia nada parecido já criado e/ou produzido.

Essa pesquisa, feita em sites de grande distribuidoras de conteúdo como Armoza, Endemol e Fremantle, foi muito importante, pois descobri uma grande quantidade de formatos interessantes e simples que eu nunca tinha sequer imaginado. Isso me fez perceber que um formato é bom quando você pode explicá-lo com poucas palavras. Essa certeza me ajudou a chegar ao formato final que, apesar de suas peculiaridades, tem uma premissa simples.

Aliado a isso, procurei ler artigos e textos sobre pesquisas na área dos reality shows, como os de Bruno Campanella e Mark Andrejevic, buscando ter uma base

---

<sup>18</sup> Acesse a página do projeto em: [www.facebook.com/tjufrj](http://www.facebook.com/tjufrj)

<sup>19</sup> O webdocumentário interativo está disponível em: [www.bonsventos.net.br](http://www.bonsventos.net.br)

das principais características desse formato e como ele impacta o público que o consome. Sem falar no fato de assistir aos diferentes reality shows que são produzidos ao redor do mundo.

Apesar das pesquisas envolvendo a interação das redes sociais com a TV não estarem completamente disponíveis, encontrei bons textos que analisam tal questão, como “Cultura da Convergência” e “Cultura da Conexão”.

Além disso, assisti a alguns filmes, como “Dogville” (Estados Unidos, 2004) e “O experimento de aprisionamento de Stanford” (Estados Unidos, 2018) que tinham a ver com a premissa do formato, que é colocar pessoas em situações que estão fora do controle delas. Filmes que tratavam de experimentos psicológicos também foram importantes para pensar o reality.

Não tive acesso a nenhuma bíblia de um reality show conhecido, mesmo após fazer várias tentativas junto às produtoras e explicar que era para um trabalho acadêmico. Isso se deve à segurança que elas precisam ter para que um documento como esse não acabe disponível à qualquer um na internet. Porém, encontrei várias bíblias de séries e programas que me ajudaram a ter um norte ao produzir a minha.

No processo de criação de “Os Infiltrados” também destaco as várias conversas que tive com profissionais que trabalham na Globosat e em produtoras independentes. Eles me ajudaram a enxergar falhas e possibilidades para aperfeiçoar o formato.

Todos os textos, artigos e filmes usados como base na criação deste formato estão nas referências deste relatório.

### **2.3 Público-alvo**

Um reality show pode ser consumido por pessoas de todas as classes sociais, gêneros e idades, depende da proposta do programa.

“Os Infiltrados” busca um público misto (jovem e familiar) com pessoas entre 15 e 60 anos, das classes B, C, e D. Enquanto o público mais família é contemplado pelo programa na TV e conteúdo no Facebook, os jovens também têm outros produtos com o intuito de engajá-los e fazê-los interagir ainda mais com o reality via redes sociais.

### **3. CRIAÇÃO**

#### **3.1 Ideias iniciais**

Esperava por uma ‘iluminação’ que me trouxesse alguma ideia para apresentar na primeira aula de Projeto I. Ela não chegou. Na aula, disse ao professor que eu queria desenvolver um formato de programa para TV, mas não sabia qual. Ele disse que eu precisava começar a definir o que eu faria. A partir desse dia, talvez pela consciência dizendo que era hora de começar a trabalhar, surgiram várias ideias na minha cabeça, a maioria delas relacionadas a reality shows de confinamento.

Uma dessas ideias surgiu depois de conversa que tive com uma amiga, na qual afirmei que um participante do “Big Brother Brasil” 18, chamado Kaysar, havia, em minha opinião, criado um personagem para tentar ganhar o prêmio final do programa (o que não aconteceu, e ele ficou em segundo lugar).

Opiniões sobre a postura do Kaysar à parte, surgiu uma ideia: por que não fazer um reality onde cada participante recebe um perfil com um personagem para encarnar? Já que em todo reality show a maioria dos concorrentes mudam a sua forma de agir e pensar para tentar agradar ao público, por que não criar um reality com essa premissa: onde ninguém sabe quem realmente é o outro com quem está dividindo espaço, nem mesmo o público que está assistindo conhece de verdade os participantes?

Essa ideia era complexa demais, mas, dentro dela, existia uma outra: colocar um ator infiltrado com a missão de atrapalhar a vida dos participantes, realizando missões dadas pelo público. A identidade desse ator não seria revelada e ele, como todos os outros, também seria um personagem, só que com a missão de atormentar a vida dos concorrentes .

Após conversar com algumas colegas nas nossas rodas para discutir os próprios TCCs, sai com outra ideia: por que não pegar a figura do infiltrado e criar um reality onde todos os participantes se unem para ganhar um prêmio, enquanto um está ali só para atrapalhar os outros?

A partir dessa pergunta, comecei a desenvolver o formato que apresento no Anexo A e detalho a partir de agora, chamado “Os Infiltrados”.

### 3.2 Premissa do formato

A partir da última pergunta do ponto anterior, comecei a formatar o reality que só recebeu o título de "Os Infiltrados" durante os seus ajustes finais.

Inicialmente, queria que o cenário fosse uma casa, por dois motivos: para gerar identificação com o público, já que a maior parte das pessoas assistem reality show deitadas no sofá da sala ou no cama do quarto; e pelo fato de que, teoricamente, nossa casa é um lugar seguro onde estamos cercados de pessoas que nos querem bem. Ora, em "Os Infiltrados" existe um espírito de união entre os participantes, porém, ao mesmo tempo, uma ameaça desconhecida se faz presente na figura de uma daquelas pessoas que estão, todas juntas, isoladas do mundo.

Ao mesmo tempo, me questionei se o público não iria ligar este ao formato ao do "Big Brother", pelo fato de ambos colocarem participantes numa casa para tentar ganhar dinheiro. Isso seria um problema já que, no início, um reality tem que ser considerado original e inovador para chamar a atenção.

Para tentar diferenciar este formato do "Big Brother", decidi que o reality teria um cenário diferente a cada temporada, mantendo lugares comuns a maioria das pessoas, como academia, salão de beleza, spa e etc, e trazendo um 'frescor' ao programa, pois a dinâmica continuaria a mesma, mas o cenário seria renovado.

Após pouco tempo, percebi que estava muito aberto, sem sentido e precisava de algo mais interessante para o cenário. Em conversa com a orientadora, ela me sugeriu assistir ao filme "Dogville" dirigido por Lars von Trier e lançado em 2003. O filme não tem um cenário tal qual na maioria das produções cinematográficas.

Em "Dogville", o cenário é praticamente inexistente, resumindo-se a marcações num palco teatral, delimitando as ruas e construções de um vilarejo, enriquecidos, somente, por acessórios relevantes à trama: um sino, sofás, estantes e camas.

Achei a ideia interessante e isso me fez pensar em montar os ambientes de uma casa num grande estúdio de TV, em formato de contêineres e sem teto, para que o público também tenha uma visão 'áerea' e perceba, de forma mais clara, que não é uma casa de verdade. Ou seja, teríamos duas visões: de baixo, dando a

impressão de que é um quarto ou uma cozinha como a nossa; e a de cima, revelando o que realmente é aquilo que estamos vendo (um estúdio de TV).

Esse cenário tem uma forte relação com o papel do infiltrado, já que para os participantes aquela pessoa está jogando junto com eles, enquanto o público sabe quem ele realmente é e o que está fazendo.

Também tive a ideia de criar um ambiente mutante que troca seu pano de fundo a cada semana, retomando a antiga vontade de dar um frescor ao formato. O ambiente de convivência foi escolhido como esse espaço mutante, onde os patrocinadores também podem investir para estampar a sua marca.

Seguindo, um outro ponto que eu defini nos primeiros rascunhos foi o fato de que eles já entram com um prêmio em dinheiro. Sendo assim, a missão é manter o saldo ou perder o menos possível. Mais uma característica que “Os Infiltrados” e o “Big Brother” não compartilham: o fato do prêmio ser entregue no início do programa. Essa dinâmica também não foi usada em outros reality shows que fizeram sucesso no Brasil, como a “Casa dos Artistas” e “A Fazenda”. Nos dois formatos citados, só um participante conquista o prêmio ao final da competição, enquanto neste, mais de uma pessoa ganha o programa. É importante frisar que os participantes devem se unir para vencer as provas e tentar descobrir quem é o infiltrado.

O prêmio foi estipulado em 100 mil reais, já que eles precisam entrar com um valor alto, de forma que tenham saldo para perder durante a temporada. Além do valor material, soma-se ao prêmio o grande valor midiático que a exposição num programa como esse traz.

Enquanto os participantes comuns vão perdendo dinheiro, o infiltrado vai ganhando a partir dos erros deles. Ele entra com o saldo zerado e ganha quando uma prova é perdida pelo grupo, independente de sua participação no fracasso ou não, e quando realiza as missões do público. Então, para sair com um bom saldo, o infiltrado deve se empenhar em tirar o dinheiro dos outros.

Ao pensar na dinâmica que será detalhada mais à frente, achei melhor colocar dois infiltrados no formato com as mesmas funções, mas com características próprias. O primeiro infiltrado é conhecido pelo público desde o início e recebe dos telespectadores as missões para cumprir na casa. Dei para ele o nome de infiltrado celebridade. Já o segundo, é escolhido pela direção do programa e não tem sua

identidade revelada. Diferente do infiltrado celebridade, este recebe suas missões da direção e é conhecido como infiltrado secreto. Independentemente das suas particularidades, os dois devem fazer o grupo perder dinheiro.

Outro ponto importante de “Os Infiltrados” é a duração do programa. Uma temporada acontece em 60 dias corridos, tempo no qual os participantes permanecem dentro da casa-estúdio, fazendo as provas e participando de outras atividades, ao passo que os infiltrados tentam cumprir as suas missões.

Essa duração foi definida para fugir do cansaço que o formato de confinamento pode causar durante a sua exibição. Realizando uma temporada de 60 dias, e não de três meses como no caso do “Big Brother Brasil” e “A Fazenda”, pode-se levar ao ar mais de uma edição por ano, caso seja do interesse da produtora. Não ocorre uma saturação tão grande como o “Masterchef Brasil”, que é alvo de críticas pelo alto número de episódios das suas duas temporadas anuais<sup>20</sup>.

De acordo com a duração do programa, definiu-se que 12 participantes é um número ideal: existe tempo para que todos sejam conhecidos pelo público, as chances de embates são maiores com um número mais elevado e, mesmo com as eliminações, a casa sempre ficará movimentada.

A figura de um apresentador também é importante (mais à frente descobriremos que ela será diferenciada e essencial para esse formato). O apresentador fará a ligação entre os participantes e o público e comandará as provas e dinâmicas especiais.

A partir dessas definições, criou-se a premissa do formato: 12 participantes ficam isolados numa casa-estúdio durante 60 dias e devem realizar provas para manter 100 mil reais ou perder o menos possível, ao mesmo tempo em que duelam com dois infiltrados que estão dentre eles com o intuito de fazê-los perder dinheiro.

### **3.3 Dinâmica do formato**

Agora, irei expor os pontos principais da dinâmica que foram sendo definidos durante a criação de “Os Infiltrados”.

---

<sup>20</sup> Disponível em: [www.tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/04/05/masterchef-perde-publico-e-ja-da-sinal-de-saturacao-em-quase-todo-pais.htm](http://www.tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2018/04/05/masterchef-perde-publico-e-ja-da-sinal-de-saturacao-em-quase-todo-pais.htm) Acesso em 09/04/18.



Achei que o ideal é escolher os participantes via seleção (online e presencial). Pode-se também ter olheiros nas ruas. O objetivo é que sejam selecionados perfis antagônicos e com fortes personalidades para tornar a união entre o grupo mais complicada. É importante também ter uma diversidade de perfil, representando, assim, os diferentes públicos que assistem ao reality.

Como foi dito no ponto anterior, o infiltrado celebridade é escolhido pelo público. Defini que acontece da seguinte forma: um mês antes do reality começar, são divulgados, em vídeos, os perfis dos participantes nas redes sociais do programa. Nesses vídeos, os selecionados contam um pouco sobre eles e se desejam ser o infiltrado. Após conhecer quem são os participantes, o público tem um mês para votar em quem ele acha que vai melhor desempenhar o papel do infiltrado.

Decide que no primeiro programa da temporada, os nomes dos três mais votados são revelados. A partir disso, uma nova votação é aberta para que o público defina qual destes será o infiltrado celebridade. Portanto, o telespectador, antes mesmo do início do reality, já interage com ele e participa da sua produção.

O infiltrado secreto vai ser escolhido pela direção do programa dentre os nomes que não estão entre os mais votados para o celebridade. É importantíssimo que o escolhido seja uma pessoa com grande habilidade em dissimular para não cometer nenhuma atitude que faça o público desconfiar da sua identidade. Mais à frente será explicado o porquê.

De acordo com a premissa, os participantes devem vencer as provas para não perder dinheiro. Essas provas não têm um formato definido, havendo uma variedade de estilos: físicas, mentais, rápidas, resistência, manuais, digitais, dentre outras. Elas ocorrem três vezes por semana e valem diferentes valores.

Já foi dito e vale repetir que todas as provas são feitas em um único grupo e, quando uma prova é perdida, todos os participantes perdem o mesmo valor. Essa definição foi baseada no conceito de inteligência coletiva que, segundo Lévy (1997), baseia-se na premissa de que ninguém sabe tudo, todo mundo sabe alguma coisa e, se nos conectamos e trocamos esses conhecimentos, podemos conseguir resolver um problema ou avançar em alguma questão. Sendo assim, para não perder dinheiro, eles devem trabalhar em conjunto. Aqui, a coletividade é mais importante que a individualidade.

Após cada uma das três provas semanais, em caso de sucesso ou fracasso, o grupo deve votar em que eles acham que foi o melhor e quem tentou sabotá-las. A pessoa escolhida como o melhor fica um dia numa suíte de luxo, enquanto o escolhido como o infiltrado da prova, vai para a eliminação.

Essas duas dinâmicas, de melhor e infiltrado, foram definidas para que haja conflito entre o grupo na hora da decisão. É bem possível que alguém fique chateado ou revoltado por perder a suíte de luxo ou ir para a eliminação.

Como são três provas por semana, é escolhido, após cada uma delas, um nome como o infiltrado, três no total. Esses nomes vão para uma votação popular onde o público salva uma pessoa. Ou seja, o público ajuda a definir os rumos do jogo ao salvar um participante.

Após essa salvação, os outros dois são alvos de uma votação entre os participantes e o mais votado como o infiltrado, é eliminado. Essa dinâmica acontece em todas as semanas, sendo assim, uma pessoa deixa o reality semanalmente.

Se o eliminado não for o infiltrado celebridade, esse participante perde todo o dinheiro que tinha no saldo. Porém, achei interessante colocar uma dinâmica onde, se ele acertar o nome do infiltrado ao ser questionado pelo apresentador, ganha um prêmio simbólico. Se errar, leva para sua casa só o cachê de participação.

Caso o infiltrado celebridade seja eliminado durante a temporada, ele ganha só metade do que acumulou até o momento da sua saída. Se o infiltrado secreto for eliminado, ele volta na semana final para revelar a sua identidade, assistir as missões que executou e receber metade do que tinha acumulado. Dessa forma, temos sempre um grande momento de revelação nas semanas finais do reality.

Defini que, todos os dias, os participantes deveriam passar 15 minutos num ambiente da casa-estúdio chamado Quartel do Infiltrado. É nesse local onde os infiltrados recebem as suas missões, do público ou da direção. Lá, quem não é infiltrado pode acessar notícias do mundo exterior selecionadas pela produção. O infiltrado também pode acessar alguma rede social para saber o que estão comentando sobre o programa e sobre a postura dele.

Após explicar a dinâmica das provas e das missões, fica claro que os infiltrados só ganham dinheiro se movimentarem o jogo. Eles são quase que

'obrigados' a se dedicarem às missões, caso contrário ganham pouca coisa e sua participação no reality não lhe renderá retorno financeiro.

Em "Os Infiltrados", para animar a casa e 'esquentar' a competição, há uma atividade chamada Terapia em Grupo. Nela, os participantes devem colocar rótulos nos colegas, 'lavar a roupa suja' e dizer o que pensam sobre os outros. Isso vai gerar assunto para as rodas de conversas entre eles e causar atritos que podem atrapalhar a união do grupo. Foi exatamente para isso que inclui essa atividade.

Além de tudo isso, há uma festa semanal com muita bebida e música para que os participantes esqueçam do jogo por um tempo e se divirtam sem moderação.

Após sugestão da orientadora, achei muito válido incluir uma atividade chamada de Escape que leva, a cada 15 dias, os participantes para algum lugar fora da casa-estúdio. É um momento de respiro ao formato e aos confinados.

Como foi dito, o sigilo dos infiltrados é essencial, principalmente do infiltrado secreto. Explico o porquê: se o infiltrado celebridade for eliminado nas primeiras semanas, o público ainda tem um motivo para continuar assistindo ao programa que é o desafio de tentar descobrir quem é o infiltrado secreto. Ou seja, perde-se uma ligação do público com aquele que executa as suas missões e reforça-se a ligação com os outros participantes porque os telespectadores também não sabem quem é o infiltrado secreto.

É muito provável que o público salve o seu infiltrado, caso ele esteja dentre os indicados para a eliminação, porém precisamos ter uma alternativa se isso não acontecer. Por isso é tão importante escolher perfis capazes de executar as missões, enquanto mantêm um relacionamento saudável com os outros participantes, sabotar as provas e deixar sua identidade sob sigilo.

### **3.4 Reviravolta no formato**

Após reuniões de orientação e reflexões que permearam todo o processo criativo, ficou claro que era preciso inovar na figura do apresentador do programa. Percebi que não havia dado atenção à ela, só repeti um padrão que já existe em vários formatos mundo afora. Minha orientadora apontou isso e me desafiou a resolver esse 'problema'.

Não tinha citado ainda neste tópico uma figura que será muito importante daqui em diante: Trickster. Esse nome foi trazido até a mim pela profa. Katia Augusta Maciel, numa das nossas conversas. Quem é Trickster?

Trickster significa pregador de peças. Porém, também é o nome de um deus mitológico que, olha a coincidência, representa os malandros e os quebradores de regras<sup>21</sup>. É comumente representado como um animal antropomórfico, aqueles bichos que têm características ou aspectos humanos. Numa pesquisa no Google, você descobre que era um cara que adorava fazer truques e que tinha um bom humor contagiante<sup>22</sup>.

Agora que todos nós já sabemos quem é Trickster, fica mais fácil explicar como resolvi o desafio da minha orientadora para sair da caixa e pensar em algo diferente para o apresentador do programa.

Eu pensei em algo tão maluco que tive que ligar para duas amigas e perguntar se era uma ideia aceitável. Elas concordaram que era algo incomum (para não usar outra palavra), mas que também era muito interessante.

Decidi criar toda uma história para Trickster, encontrando uma justificativa para quem ele era, o que fazia e como se tornou “apresentador” do programa. Não adiantarei tudo aqui, no momento basta saber que ele continuou sendo um deus mitológico, mas que perdeu os poderes e, usando a tecnologia da modernidade, decidiu criar um reality show para jogar junto com o público. Ou seja, “Os Infiltrados” é um programa criado por Trickster para o próprio deleite e para fazer o público se sentir um pouco como ele.

A minha dúvida era se a dinâmica que já tinha sido criada sofreria muita alteração, mas a verdade foi que não. Trickster assumiu o papel de apresentador e diretor, então ele ganhou o infiltrado secreto para si, além do papel de dono do jogo. O público deve vê-lo como aquele que criou o programa e o colocou no ar. Trickster tem o poder máximo, mas quer dividi-lo com o público para que ambos joguem junto com os participantes.

Em um de seus trabalhos, Morin (1977) compara as celebridades aos heróis mitológicos e aos deuses do Olimpo, pois elas suscitam uma espécie de culto,

---

<sup>21</sup> Disponível em: [www.pt.wikipedia.org/wiki/Trickster](http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Trickster) Acesso em 11/06/18.

<sup>22</sup> Disponível em: [www.psiquecienciaevida.com.br/identidade-e-sentido-para-a-alma-brasileira/](http://www.psiquecienciaevida.com.br/identidade-e-sentido-para-a-alma-brasileira/) Acesso em 11/06/18.

inclusive ele passa a chamá-los, posteriormente, de olímpianos. O escritor diz que eles são seres de dupla natureza, humana e divina, já que desencadeiam um processo de projeção e de identificação e carregam, concomitantemente, uma sobre-humanidade e uma extrema humanidade. Essa é a definição perfeita da imagem e relação que o público deve ter com Trickster.

Depois de estruturar a bíblia com essas mudanças, acho que o reality ficou muito mais rico. A entrada de Trickster deu para o programa uma força maior no fato dele ser um entretenimento puro e um momento onde quem assiste 'escapa' da realidade. Aliar *reality TV* com a ficção, em minha opinião, deixa o formato ainda mais interessante.

O telespectador pode gostar do programa pela dinâmica que ele considera interessante, pelo controle que ele tem sobre os participantes, pela curiosidade das situações que acontecem no convívio diário e para descobrir mais sobre aquela figura diferente que está apresentando o reality.

A ideia é que Trickster seja uma pessoa com um dia-a-dia como outro qualquer e que a sua rotina também seja inserida nas edições do programa, já que um está ligado ao outro de forma muito intensa. Para todos os efeitos, foi Trickster quem criou e colocou "Os Infiltrados" no ar.

### **3.5 O público**

De acordo com Mark Andrejevic (2004), os reality shows de competição transformaram a promessa de participação dos telespectadores em um pacto de compartilhamento do controle sobre o programa. No discurso das emissoras, o público se tornou mais colaborador do que consumidor, como parte e não como algo externo ao processo de produção (HILL, 2015; ENLI, 2012). Porém, mesmo tendo noção da função que o telespectador acha que tem e deseja exercer, as emissoras ainda não sabem como oferecer isso dentro da dinâmica de seus programas.

Quem está nas redes sociais, sabe que uma reclamação recorrente feita pelo público com relação aos reality shows é a falta de participação na dinâmica do jogo. Eles dizem que se envolvem com os formatos, movimentam as redes sociais a partir do que acontece nos programas e recebem quase nada em troca. Ganham,

quando muito, o direito de eliminar um participante. Afirmo isso com base em experiências próprias em fóruns online e Twitter.

“Os Infiltrados” busca dar ao público todo esse poder que ele sempre quis ter, já que um dos infiltrados vai receber orientações dos telespectadores durante sua passagem num ambiente criado especificamente para este fim, chamado Quartel do Infiltrado. Esse momento é importantíssimo para colocá-los em contato mais próximo. Também havia decidido que o infiltrado deveria realizar as missões que quem assiste quer ver. Ou seja, o público se sentirá, de certa forma, dentro do jogo, como um dos participantes.

Além disso, coloquei na dinâmica outras opções de interatividade, como formação de casais (os internautas adoram formar casais ideais entre os participantes de um reality show), decisão da complexidade de algumas provas que valem dinheiro e salvação, semanalmente, de um participante da eliminação. Essas e outras estratégias visam a interatividade do público para com o programa estão detalhadas na bíblia do formato, no Anexo A.

Tudo isso é muito importante e tem relação direta com o jogo, mas também achei necessário pensar em atividades que mobilizassem os fãs e os desse uma recompensa. Baseado nisso, por sugestão da orientadora, foi incluído no formato um concurso de memes<sup>23</sup>, onde o criador da peça que for considerada a melhor da semana, via votação no aplicativo, ganhará uma visita à casa-estúdio do reality show.

Junto com a dinâmica acima, também está inserido no formato um grupo no Facebook onde os telespectadores discutem sobre o programa, dando sugestões de provas, missões e outras coisas que, na visão deles, podem deixar “Os Infiltrados” mais interessante.

Essas são duas atividades, de muitas outras a serem criadas, que fazem com o que o telespectador se sinta envolvido com o reality e recompensado por dedicar seu tempo assistindo e discutindo sobre ele no seu ciclo social. Quero, com isso, formar consumidores inspiradores, que

---

<sup>23</sup> Citando Richard Dawkins (1989, 2006), Jenkins, Green e Ford (2015), definem ‘meme’ como uma expressão usada para descrever uma imagem, vídeo ou GIFs relacionados ao humor, que se espalha via internet.

são os que promovem e defendem a marca. Aqueles que sugerem melhorias e aperfeiçoamentos, que criam sites e espalham as novidades sobre a marca. São também os que agem como guardiões morais das marcas que amam. Asseguram a correção dos erros e mantêm a marca firme em seus princípios declarados. (JENKINS, 2006, p.106)

### 3.6 Exibição e telas

Como já disse neste relatório, a TV é a principal tela do reality por questões de verba publicitária e impacto. Contudo, o digital acaba tendo mais importância na divulgação do programa e engajamento do público.

As redes sociais têm, entres as suas muitas funções, o papel que o crítico do jornal tinha no passado ao indicar filmes e séries. Portanto, antes de estreiar na televisão, o programa já deve movimentar as redes, criando uma expectativa para o início de "Os Infiltrados".

Defini que após a estreia, a televisão e o digital vão transmitir o reality de diferentes formas. Na TV, segue o formato diário clássico com o que aconteceu durante o dia e as atividades específicas (provas, terapia em grupo, festa, eliminação e etc). Além disso, é essencial que sejam exibidos flashes durante a programação mostrando o que está acontecendo na casa e chamando para o programa do dia.

Nas redes sociais, previ programas para comentar "Os Infiltrados", que contam com a participação de influencers e telespectadores convidados pelo engajamento, além de um bate papo com o eliminado da semana. Algumas atividades (provas e votações do infiltrado, por exemplo) são exibidas com exclusividade no Facebook e Twitter, antes da TV. Está previsto ainda um grande uso do Instagram como uma espécie de diário dos participantes do reality.

Vale destacar o foco que o WhatsApp tem na divulgação desse formato. O aplicativo é o mais usado pelos brasileiros<sup>24</sup>, porém a TV brasileira, exceto o jornalismo, não dá a devida importância para ele. A ideia é que se crie uma espécie de 'esquadrão' de telespectadores para divulgar o que acontece no programa para o

---

<sup>24</sup> Disponível em [www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20170118/whatsapp-aplicativo-mais-usado-pelos-brasileiros/10223](http://www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20170118/whatsapp-aplicativo-mais-usado-pelos-brasileiros/10223) Acesso em 17/05/2018.

máximo de contatos possíveis. Esse esquadrão será formado a partir da seleção de pessoas que se engajam intensamente com o programa nas outras redes sociais. Serão dadas recompensas aos que conseguirem mais visualizações aos conteúdos fornecidos à eles.

Aliado a TV e ao digital, o formato também pode ser exibido via pay-per-view por meio da venda de pacotes para os telespectadores assistirem 24h via televisão. No aplicativo e site do programa estão previstos conteúdos parecidos, como vídeos do que acontece no reality, íntegra dos programas exibidos na TV, informações sobre os participantes e transmissão 24h e ao vivo da casa-estúdio.

Para uma segunda temporada (ou quem sabe entre uma e outra), é interessante criar um jogo de celular que tenha a mesma dinâmica do programa. Um grupo joga junto e dentre eles existe um infiltrado que sabota as provas e realiza missões. Obviamente que essas provas e missões devem ter um formato mais simples do que as do programa da TV. O formato do jogo ainda não foi totalmente definido por fugir do escopo do presente projeto.

As diferentes telas e plataformas têm conteúdos que estão igualmente disponíveis, porém existem outros específicos para cada uma delas. Há uma convergência de conteúdo, mas respeita-se a particularidade de cada tela. Toda essa questão da exibição está explicada no tópico VIII da bíblia.

### **3.7 Possibilidades comerciais**

O formato de "Os Infiltrados" também foi pensado para ter variadas formas de comercialização. Além das clássicas cotas de patrocínio, este reality também tem outras opções como a criação de provas que coloquem as marcas na dinâmica.

Decidi que alguns ambientes da casa terão uma marca envolvida com eles. No caso da boate de festas e da suíte de luxo, os patrocinadores podem colocar o seu nome nesses ambientes (por exemplo, Boate Pepsi). Já o ambiente de convivência, que é mutável, tem, semanalmente, uma marca na sua cenografia (por exemplo, se o cenário for um bar, uma marca de cerveja pode estampar).

Este formato busca integrar as marcas ao reality, colocando-as nas dinâmicas e nos ambientes do programa. Isso cria uma relação mais forte entre os



dois lados e dá ao público a sensação de que a marca está dando aquela opção de entretenimento para ele. Tal estratégia, chamada pela publicidade de Branded Content, tem, segundo Oliveira (2014, p. 63), se mostrado eficaz na medida em que as marcas produzem e promovem um conteúdo de interesse de seu público-alvo, atraindo a sua atenção de forma envolvente e emocional.

### **3.8 Estratégia de lançamento**

Como o formato é desconhecido do público, dividi em três etapas a campanha de divulgação do reality: a primeira apresenta “Os Infiltrados” e o Trickster, a segunda abre as inscrições e a terceira busca engajar o público a escolher o infiltrado celebridade.

A ideia é que as redes sociais sejam a principal mídia nessa campanha de lançamento, tendo, por exemplo, vídeos explicando o formato feitos em parceria com influencers. É importante gerar conteúdo que tenha potencial de propagação entre os jovens no Twitter e Instagram e com o público mais velho em grupos de WhatsApp, por exemplo.

Claro que a TV terá um grande papel nessa divulgação, já que a abrangência do veículo é enorme. Ela estará aliada às redes sociais na estratégia de lançamento, por meio de chamadas e pílulas explicando o formato.

Todas essas estratégias estão detalhadas na bíblia em anexo.

## **4. PÓS-CRIAÇÃO**

### **4.1 Premissa final do formato**

Trickster, o deus mitológico dos truques, criou um reality show onde: 12 participantes ficam isolados numa casa-estúdio durante 60 dias e devem realizar provas para manter 100 mil reais ou perder o menos possível, ao mesmo tempo em que duelam com dois infiltrados que estão entre eles com o intuito de fazê-los perder dinheiro e realizar missões que visam desestabilizar o ambiente.

### **4.2 Registro na Biblioteca Nacional**

Após os últimos ajustes na bíblia, dei entrada no pedido de registro de obras intelectuais na Biblioteca Nacional para deixar documentado que o formato foi criado por mim. Isso evitará estresses no caso de plágio ou uso indevido.

O processo é relativamente tranquilo, com o envio de documentos pessoais, além de uma via impressa da bíblia.

O certificado de registro será enviado em até 90 dias.

### **4.3 Registro no INPI**

Após averiguar que não estavam registrados, iniciei o pedido de registro dos nomes "Os Infiltrados" e "Trickster" no INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Isso garante que eles serão usados em qualquer produto só após a minha permissão.

O processo é longo e cheio de burocracia. Deve demorar cerca de 6 meses até saírem os registros finais.

### **4.4 Venda e produção de "Os Infiltrados"**

Após a defesa deste projeto de conclusão, vou procurar canais de TV para apresentar o formato. Os dois primeiros serão o Multishow e a MTV Brasil.

O canal da Globosat registra sua maior audiência do ano quando exhibe flashes ao vivo do "Big Brother Brasil". Quero mostrar à direção que eles também devem investir num reality próprio para mobilizar público em outro período do ano e deixar de ser dependente do programa da Globo.

Com relação a MTV, ela é uma emissora que está, atualmente, registrando seus maiores índices com reality shows de jovens bonitos, sexo e bebidas. "Os Infiltrados" pode ser produzido com e para esse público. Pode-se aproveitar também para trazer uma novidade dentre os programas da emissora, apresentando perfis mais plurais de participantes.

Farei o primeiro contato por email, enviando a um pdf explicativo e, se houver interesse, marcarei um encontro para explicar melhor o formato.

Além disso, procurarei distribuidoras internacionais de formato para analisar as possibilidades de inclusão no catálogo e venda internacional.

É hora da persuasão!

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Criar "Os Infiltrados" foi uma experiência única. Eu não tinha ideia de que me formaria no meio do ano, então, quando isso se confirmou, tive que acelerar o ritmo, passar horas e horas diárias me envolvendo com o formato. Foi um pouco cansativo, mas muito estimulante porque as ideias não paravam de surgir. O desafio foi saber usá-las da melhor forma.

Como tinha dito nas primeiras páginas deste relatório, eu sempre quis trabalhar com televisão, sendo assim, meu projeto só podia ser um produto voltado para a TV. Também queria aliar interatividade dando ao público uma nova experiência em reality show. Eu sei que o que eu proponho não é algo super inovador ou que ninguém nunca tenha pensado, contudo, acho que esse projeto é o pontapé para outros trabalhos em que poderei aperfeiçoar a forma com que o público se envolverá com os produtos audiovisuais.

Fico muito feliz em saber que estou entregando um trabalho diferente do que é comumente feito na ECO, um trabalho disruptivo, como dizemos na Globosat. Queria, além de criar um conteúdo para TV, contribuir com a Universidade onde estudei durante esses quase quatro anos. Acho que consegui isso, ao abrir o campo de trabalhos de conclusão. Espero que outras pessoas se inspirem nesse jaruense que está se formando e busquem criar e produzir coisas que não são tão comuns na melhor Escola de Comunicação do país.

A relação entre o público e as mídias está em profunda transformação e nem eu, nem os experientes pesquisadores que estudei e citei, temos ideia de como será essa interação no futuro. Todavia, eu estarei pensando e trabalhando para fazer com que os telespectadores queiram, cada vez mais, consumir um produto audiovisual.

Após algumas reviravoltas no formato, tendo virado tudo de ponta cabeça e feito várias versões de bíblia, acredito que o reality só ganhou a cada mudança.

Ao finalizar este relatório, eu imagino que tenho em mãos um formato interessante. Obviamente ele pode passar por alguns ajustes, mas tenho certeza que é um produto viável.

Agora, meu foco é vender o projeto e fazer com que milhões de pessoas vejam / comentem / compartilhem / interajam com Trickster e "Os Infiltrados".

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREJEVIC, Mark. **Reality TV: The work of being watched**. USA: Rowman and Littlefield Publishers, 2004.

CAMPANELLA, Bruno. **Investindo no Big Brother Brasil: uma análise da economia política de um marco da indústria midiática brasileira**. Brasília: Revista da Compós, V.8, 2007.

CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do grande irmão: uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil**. Brasília: Revista da Compós, V.16, N°1, 2013.

CAMPANELLA, Bruno; ALMEIDA, Melissa Ribeiro. **O “ao vivo” como promessa de participação e de autenticidade nos reality shows**. Juiz de Fora: Revista Lumina, V.11, N°1, 2017.

ENLI, Gunn Sara. **Analysing the host-audience relationship in multi-platform productions**. USA: Northern Lights. V.10, 2012. p.123-137.

HILL, Annette. **Reality TV: Audiences and popular factual television**. Abingdon: Routledge, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Rio de Janeiro: Aleph, 2006.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. Rio de Janeiro: Aleph, 2015.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2009.

Maciel, K. A. e Fernandes, A. **Direção de Arte e Transmidialidade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2017.

MOREIRA, Igor Garcia. **“A Nova Vida de dante”: Construindo a Bíblia de um projeto para série de TV**. Rio de Janeiro: Monografia (Graduação em Rádio e TV) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo – I: neurose**. 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

OLIVEIRA, Vinícius Riqueto de. **A evolução estratégica da comunicação de marca: um enfoque ao Branded Content no ambiente digital**. São Paulo: Monografia (Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2014.

ROCHA, Debora Cristine. **Reality TV e reality show: ficção e realidade na televisão**. Brasília: Revista da Compós, V.12, N°3, 2009.

## REFERÊNCIAS FÍLMICAS

**A casa de papel.** Criação de Álex Pina. Espanha: Antena 3, 2017.

**Dogville.** Direção de Lars von Trier. USA: Lions Gate Entertainment, 2004.

**O experimento de aprisionamento de Stanford.** Direção de Kyle Patrick Alvarez. USA: Netflix, 2018.

**O experimento de Milgram.** Direção de Michael Almereyda. USA: 2015.

**O show de Truman.** Direção de Peter Weir. USA: Paramount Pictures, 1998.

## **ANEXOS**

### *Anexo A*

Bíblia: “Os Infiltrados”

BÍBLIA

# OS INFILOS

criado por RODRIGO BAQUER

Rio de Janeiro

2018



# SUMÁRIO

ERA UMA VEZ .....	01
I. O FORMATO .....	03
II. ENTENDENDO O FORMATO .....	04
III. TRICKSTER .....	05
IV. O QUE O FORMATO TRAZ DE NOVO .....	08
V. CENÁRIO .....	11
VI. ELENCO .....	14
VII. DINÂMICA .....	15
VIII. REGRAS .....	28
IX. PREMIAÇÃO .....	29
X. O PÚBLICO .....	32
XI. EXIBIÇÃO .....	36
XII. COMERCIAL .....	44
XIII. DIVULGAÇÃO .....	47
XIV. RESUMO .....	49
ANEXOS .....	50

## **ERA UMA VEZ...**

Há muitos anos, existe um deus mitológico que vivia pregando peças e desobedecendo as regras, seu nome é Trickster. Ele aprontava muito na época em que os deuses dominavam o mundo.

Como não tem uma aparência parecida com a de um humano, Trickster enfeitiçava as pessoas para que elas executassem o que ele planejava. Todos os humanos morriam de medo de ser enfeitiçados e ficavam apreensivos sem saber qual seria o próximo truque do deus.

Depois de causar algo que não pode nem ser citado no Olimpo, Zeus puniu Trickster, tirou seu poder de enfeitiçar e o aposentou compulsoriamente. O deus dos truques não podia mais fazer o que gostava.

Os anos passaram e Trickster começou a ficar cada vez mais recluso em seu apartamento no Hotel dos Deuses fazendo coisas que um humano fazia: veio o cinema e ele se tornou admirador da sétima arte; a televisão chegou, Trickster virou noveleiro; mas foram os reality shows como "Survivor" e "Big Brother" que o deixaram encantado. Ele adorava assistir esses programas e ver como as pessoas agiam quando colocadas sob pressão.

Tudo ficou ainda melhor quando a internet surgiu e se popularizou. Com as redes sociais, ele voltou a sentir aquela sensação que tinha ao pregar peças: tirava sarro dos outros no Facebook, criava memes que se tornavam virais no Twitter, postava diversas fotos de pratos que ele fazia no Instagram e, o principal, comentava os reality shows (ele amava o "De Férias com o Ex Brasil"). Trickster fazia tudo isso com

contas fakes, pois não queria que ninguém conhecesse a sua identidade.

Só que essa animação passou e tudo começou a ficar monótono novamente: as pessoas pararam de se divertir nas redes sociais e só brigavam, o mundo se polarizava cada vez mais com o passar dos dias.

Trickster não queria voltar àquela fase chata que viveu após perder os seus poderes. Ele refletiu, filosofou e pensou em várias coisas, até que decidiu: iria unir as suas paixões reality show e internet para fazer as pessoas voltarem a se divertir.

Ele ligou para Poseidon que tinha contato com a TV (já que o amigo, vivendo como humano, narrava competições de surf no Off) e pediu várias informações. Depois de obter tudo o que queria, planejou um formato de reality show que será apresentado nesta bíblia.

Trickster está pronto para colocar o programa no ar e fazer as pessoas ficarem grudadas na tela da TV, celular, computador... e o melhor, se divertindo ao fazer aquilo que ele fazia no passado.

Sim, agora Trickster tem o seu próprio reality show!!!

Que comece o jogo!

## **I. O FORMATO**

12 pessoas são confinadas durante 60 dias num estúdio-casa com um saldo de 100 mil reais cada.

Semanalmente, os participantes enfrentam três provas. Eles jogam sempre juntos, num grupo único para vencê-las. Caso contrário, a cada prova perdida, todos perdem parte do saldo que ganharam ao entrar no reality. Ou seja: para ganhar uma prova, todos os participantes devem se unir em prol de um resultado positivo.

Porém, dentre eles, existem dois infiltrados que entram sem nenhum valor e ganham dinheiro quando uma prova não é cumprida. Os infiltrados têm a missão de dificultar o jogo, fazendo o grupo perder provas, e causar intrigas.

Enquanto um infiltrado é conhecido pelos espectadores que o assistem e enviam missões para que ele execute (infiltrado celebridade), o outro recebe missões de Trickster e só é revelado na semana final (infiltrado secreto).

Há uma eliminação semanal: o participante considerado pelo grupo como um dos infiltrados deixa o programa. E se um infiltrado for eliminado? O programa perde o seu sentido? Mais pra frente, saberemos que não...

Os participantes do reality devem: vencer as provas em grupo para não perder dinheiro, convencer os aliados de que não são um dos infiltrados e descobrir quem são de fato os infiltrados para eliminá-los.

Ao final dos 60 dias, depois de todas as eliminações, os participantes que permanecem no programa podem ganhar o valor que conseguiram manter, enquanto cada infiltrado, se chegar na final sem ser descoberto, ganha 100 mil reais.

## II. ENTENDENDO O FORMATO

Trickster é o 'apresentador' do programa. Esse personagem é tratado como a entidade que criou o reality e que dá ao público a oportunidade de ter um infiltrado para comandar.

O formato mistura o lúdico no universo do reality show para fazer com que o público veja o programa como um momento de deixar a realidade de lado e embarcar num universo onde ele é um dos "donos do jogo" e tem o poder de brincar com um grupo de pessoas.

A formato da edição do programa é baseado no dia-a-dia de Trickster. Os fatos diários podem ser apresentados de duas formas: o nosso deus dos truques falando com o público direto na câmera (por exemplo: "E aí, aprendizes! Essa quinta foi tiro, porrada e bomba e eu vou te mostrar tudo o que rolou") ou sendo exibidas cenas da rotina de Trickster que influenciaram nos acontecimentos (por exemplo: ele tomando café e vendo o que aconteceu de manhã na casa, o público acompanhando junto, ou entediado numa tarde e criando uma prova para os participantes).

Com essa figura ao invés de um apresentador comum, depois que o público compra a ideia, fica mais fácil ter uma relação próxima entre os dois, fazendo os telespectadores enxergarem Trickster como um aliado e parceiro no jogo.

Também fica mais fácil contornar as críticas: se alguma coisa não sai como o público queria, é porque o nosso deus está planejando alguma coisa...

Nesta bíblia, trato Trickster como o real criador do programa, portanto, refiro-me a ele, ao invés da direção em vários momentos.

### **III. TRICKSTER**

Trickster é encarnado por algum ator, ou até mais de um, e não tem a sua identidade revelada (a caracterização contribui). É importante que isso aconteça para ajudar o público a se envolver na história.

Esse deus mitológico tem que virar uma marca, um personagem famoso que todo mundo sabe quem é: um zueiro que joga junto com o público para testar um grupo de pessoas confinadas. Trickster representa, para o público, um misto entre o apresentador e a direção do programa.

O apartamento de Trickster, no Hotel dos Deuses, é o cenário de onde ele apresenta os programas e comanda as provas. Na primeira temporada, ele não aparece pessoalmente na casa-estúdio, só via TV ou holograma, se for possível.

Depois que o seu apartamento já for conhecido pelo público, ele pode visitar o lugar onde os participantes ficam. Define-se isso para que esse cenário se torne uma das características do reality, sendo usado tanto nos conteúdos derivados quanto na parte comercial.

Trickster também dá entrevistas e participa de outros programas direto do seu apartamento. Apesar dele ser um personagem, também é o apresentador do programa e, precisa estar presente em outras atrações para divulgar a si mesmo e ao reality.

Isso criará uma expectativa: em qual programa Trickster vai aparecer? Que perguntas ele responderá? Ele vai revelar algum segredo?

Vejamos algumas informações do perfil de Trickster para ajudar a compor o personagem:

## **1. A PERSONALIDADE**

Ele é um fanfarrão, um deus muito sarcástico e que está sempre ligado nos mínimos detalhes e em cada frase de uma pessoa. Tem um linguajar típico das redes sociais.

Tenta se comportar como um ser humano normal, mas sempre derrapa em algumas coisas, como usar palavras dos séculos passados ou citar fatos que ninguém lembra. Trickster é um deus mitológico que quase se tornou humano de verdade. Quase...

Apesar de ser zueiro, leva muito a sério as peças que prega, portanto, mesmo o reality sendo um jogo, ele quer que tudo saia como o planejado.

## **2. A APARÊNCIA**

Com um pé no trash, a aparência de Trickster é uma mistura entre sua forma animalesca (que lembra um lobo peludo e grande) e um visual moderno (com roupas atuais, se depilando onde é possível e sempre ligado nas tendências).

Trickster não tem um sexo definido: ele pode usar uma camisa masculina e um batom. Ele é um deus que não se limita na montagem do seu look.

No final desta bíblia, no anexo B, apresento algumas referências para a criação da caracterização do personagem.

## **3. A ROTINA**

Como está aposentado, Trickster passa o dia em seu apartamento no Hotel dos Deuses. É quase como um nerd que fica diariamente no quarto jogando, só que, no caso dele, comandando um reality.

Sua rotina é acompanhar os participantes, ver o que o público está comentando sobre o programa, além de criar provas e atividades.

Porém, Trickster também é um cara nada sedentário. Ele se exercita, toca violão (aprendeu num curso online), assiste vídeo-aulas de zumba na Youtube, canta no chuveiro e de vez em quando cozinha.

#### **4. O APARTAMENTO**

Seu apartamento tem um ar moderno com móveis atuais e até futuristas. É um espaço funcional (uma espécie de apartamento do futuro) com sala, academia, cozinha, banheiro, lavanderia e quarto integrados da melhor forma possível.

Porém, também estão presentes nos ambientes alguns objetos que lembram Trickster sobre o seu passado, como uma harpa que tocava para Afrodite e Apolo (seus crushes eternos) e uma das pontas do tridente de Poseidon (que ele obrigou um grupo de pescadores a quebrar, só para irritar o amigo deus dos mares).

A rotina de Trickster é inserida no meio dos programas para dar um respiro ao jogo e tornar o público mais próximo desse personagem. É um toque de dramaturgia no reality show.



#### **IV. O QUE O FORMATO TRAZ DE NOVO?**

*Os Infiltrados*, além de misturar a ficção com realidade, é um reality show de confinamento que inova nas relações participante - participante, público - programa de TV, participante - público e público - apresentador/direção.

A primeira relação envolve os participantes. Este reality subverte a lógica padrão dos programas do gênero ao deixar claro para quem participa que cada um precisa se unir aos outros para chegar à final. Neste reality, o coletivo é mais importante que o individual.

Num primeiro momento, os participantes não são concorrentes, já que eles devem vencer as provas e tentar descobrir quem são os dois infiltrados. Porém, ao mesmo tempo, o fato de existirem duas pessoas dentre eles que estão jogando contra o grupo faz com que a união se torne mais complicada, já que aquela pessoa que está ao seu lado pode, na verdade, estar querendo ver o seu fracasso porque, só assim, ela conseguirá ganhar dinheiro.

A dinâmica de *Os Infiltrados* testa a capacidade dos participantes de trabalhar em equipe e manter boas relações interpessoais, apesar das adversidades. Além disso, o programa também objetiva mostrar como uma pessoa ou um grupo age ao saber que existe um perigo próximo, mas invisível. E por outro lado, como uma pessoa reage tendo que interagir com um grupo e, ao mesmo tempo, cumprir o objetivo de jogar contra ele.

Este reality também traz, por meio da interatividade, uma inovação na relação do público com o programa. Enquanto nos outros formatos do gênero o telespectador participa do jogo só como espectador, e comumente como um dos 'donos do jogo'

ao eliminar um participante, aqui busca-se tornar aquele que consome o programa uma autoridade que define o que acontecerá junto com Trickster.

Essa interação do público com o reality começa na escolha de um dos infiltrados, passa pelas definições das missões que serão feitas, é reforçada ao colocá-lo dando conselhos ao infiltrado sobre a forma de agir no jogo, está presente nas sugestões de provas em grupo e atividades, além do direito de salvar alguém da eliminação. Sem falar da relação que o formato busca estabelecer com o público nas redes sociais.

Em *Os Infiltrados*, os telespectadores não só consomem o reality, mas também se envolvem com ele quase como se fossem os donos do jogo. Neste formato, quem assiste tem um participante para influenciar mais diretamente do que em outros programas do gênero. Toda a dinâmica foi criada para que esse objetivo seja atingido. Como foi dito, é uma grande mudança na relação público - programa de TV.

Outra inovação se dá na quebra do padrão de como os participantes se relacionam com o público e vice-versa. Aqui o público está presente na forma de um dos infiltrados e é muito provável que o apoie caso este siga as suas orientações e cumpra as missões designadas. Porém, o público também pode se voltar contra o infiltrado celebridade se ele não agir conforme o que se espera. Essa relação imprevisível depende do comportamento do participante infiltrado.

Além disso, neste formato, a relação dos telespectadores com os outros participantes também é diferente do habitual, já que o público joga contra o grupo ao dar conselhos e missões para o infiltrado. Ao mesmo tempo, quem assiste pode gostar de algum dos outros confinados por causa de seu temperamento,

história de vida, etc. Fica mais uma incógnita a respeito de como o público lidará com essas situações.

A relação entre o público e o apresentador/direção, representados na figura de Trickster, também é inovadora. Os dois, público e Trickster, se tratam como aliados na missão de testar os outros participantes. Eles se unem para brincar com o grupo confinado.

As diferentes relações entre participantes - programa de TV - público - apresentador/direção fazem com que *Os Infiltrados* quebre padrões existentes até o momento no universo dos reality shows de confinamento.

Os participantes não sabem quem são os seus principais adversários, se os infiltrados ou o público; o infiltrado acha que o público é um aliado, mas não sabe se, em determinado momento, este se tornou um inimigo; e para os telespectadores também não existe a certeza de que o infiltrado vai ser sempre o participante preferido, ele pode ser tornar um inimigo ao não seguir direito os conselhos e executar bem as missões. Ficam duas perguntas: um infiltrado é inimigo do outro? E Trickster, é o inimigo de alguém?

Estas mudanças nas relações só são possíveis por causa da interatividade nas diferentes telas, já que este reality não é exclusivo de uma só plataforma, a ideia é que ele tenha uma forma de consumo na TV, outra nas redes sociais, mais uma no pay-per-view e ainda outra no site e aplicativo.

Após explicar os principais conceitos e o personagem por trás de *Os Infiltrados*, é hora de detalhar o formato do programa.

## V. CENÁRIO

Um estúdio de TV com ambientes que temos em nossa casa e outros que são mutáveis. Esse é o cenário onde os participantes ficam confinados.

Cada ambiente é independente e todos são montados num estúdio (tal qual o de uma novela e seus vários cenários). Esses ambientes se assemelham a contêineres, que ficam lado a lado distribuídos no estúdio. Eles não possuem teto, com isso as câmeras também registram o dia-a-dia dos participantes do alto.

Além da visão 'padrão' (de dentro dos ambientes), onde tudo parece ser tão comum quanto na nossa casa, o público também tem o olhar de que tudo é montado tal qual numa obra de ficção. Ou seja, a visão 'aérea' desfaz a ideia de que o cenário é uma casa parecida com a nossa, como no caso do "BBB", "A Fazenda", "Get the F\*ck out of my House" e outros reality shows do gênero.

Esse estilo de cenário busca que o público sinta uma sensação de total controle sobre o reality: ele sabe tudo o que acontece e vê tudo sem barreiras (de baixo ou de cima). Também faz uma relação com o infiltrado: o espaço aparenta ser uma coisa quando visto de baixo, porém, quando visto de cima, percebemos que tudo é uma representação (criada por Trickster para o que o jogo fique mais interessante).

O fato dos ambientes serem montados dentro de 'contêineres' foi definido para servir à dinâmica do programa, já que um ambiente pode ser trancado e só aberto após o sucesso do grupo numa prova.

O cenário tem os seguintes ambientes:

## **1. AMBIENTE DE CONVIVÊNCIA**

Um espaço mutável: a ideia é que a cada semana mude a cenografia. Algumas opções de pano de fundo são academia, bar, spa, campo, salão de beleza e etc. Isso traz um frescor para o reality, já que o lugar de convívio dos participantes vai variar a cada semana.

No espaço de convivência também podem ser feitas algumas das provas para a manutenção do dinheiro.

## **2. COZINHA**

Espaço onde os participantes cozinham e fazem suas refeições. Aqui, certamente vão rolar discussões com relação à questão da comida. Isso será melhor detalhado no tópico VII (Dinâmica).

A cozinha é um outro ambiente para socializarem e que pode ser palco de algumas provas.

## **3. BANHEIRO**

Único para o uso comum.

## **4. QUARTEL DO INFILTRADO**

Espaço onde, uma vez por dia, os infiltrados recebem informações sobre o jogo e conversam com Trickster. Aqui, os participantes podem se informar sobre o mundo exterior.

## **5. SUÍTE "PATROCINADOR"**

Suíte de luxo com cama da 'Nasa', frigobar, vídeo game, além de comida e bebida que nunca acabam.

Na suíte, que leva o nome de um patrocinador, o participante tem acesso às câmeras dos outros ambientes.

## **6. QUARTO DO SHIP**

Suíte para os casais que são montados pelo público, com cama especial, frigobar, brinquedos sexuais e comidas afrodisíacas.

## **7. GERALZÃO**

Quarto onde todos os participantes dormem. Possui só colchões, travesseiros e colchas, sem camas. Todos os elementos são em número reduzido para que eles tenham que pensar na melhor forma de divisão. Isso poderá ser um motivo de atrito entre os participantes.

## **8. BOATE "PATROCINADOR" / ESPAÇO DE PROVAS**

Ambiente mutável onde acontecem as festas e a maioria das provas. Quando boate, terá o nome de um patrocinador.

## **9. DISPENSA**

Espaço para a entrega da comida semanal e outros itens que forem necessários.

## **10. QUADRO DA GRANA**

Lugar onde consta o saldo de cada participante.

Os participantes são responsáveis pela limpeza e conservação de todos os ambientes comuns. Isso acontece para que eles tenham que se dividir e pensar na melhor forma de cuidar da casa.

Trickster acredita que a divisão das tarefas tem potencial para gerar discussão, já que uns podem se indignar por se dedicarem mais que outros para manter os ambientes agradáveis ao convívio comum.

## **VI. ELENCO**

Os participantes entram no programa a partir de seleções baseadas em inscrições via internet e olheiros nas ruas. Essas seleções visam buscar perfis variados, com participantes que representem todos as classes e gêneros, e pessoas que tenham potencial para movimentar o jogo. Deve-se selecionar, essencialmente, perfis antagônicos para que o trabalho em grupo se torne mais difícil.

É importante pensar em pessoas estratégicas, já que o público escolherá o infiltrado celebridade. Perfis que tenham talento para dissimular e enganar os outros participantes, mas que, ao mesmo tempo, tenham carisma e possam entreter os telespectadores. A questão do infiltrado será melhor abordada no tópico VII (Dinâmica).

O número ideal de participantes é 12, para que o público possa conhecê-los bem durante a exibição do reality e para que haja uma identificação com eles.

Explico o porquê de 12 participantes: como acontecem eliminações semanais, temos até a semana final 7 eliminados. Além disso, para que a última semana seja interessante e mantenha o fôlego do reality, o ideal é que ocorra mais de uma eliminação, coloquemos 2. Sem falar que os 3 que se mantiverem no jogo até o final, vencem o programa.

Portanto,  $7 + 2 + 3 = 12$  participantes em cada temporada.

## **VII. DINÂMICA**

### **1. O INÍCIO**

A forma com que os participantes entram no cenário não é fixa. Pode-se colocá-los de diferentes maneiras: em dupla, individualmente, vendados, em grupo e etc.

No primeiro dia, Trickster se apresenta para eles, conta sobre o desafio que vão enfrentar. Logo após, ele dá início a primeira prova do programa.

Essa prova pede uma duração maior, para que a edição possa ir apresentando melhor os participantes enquanto eles se conhecem durante a realização desta. Talvez um desafio de resistência seja o ideal, mas não precisa ser padrão.

A apresentação dos participantes para o público é feita por Trickster. Ele conta porque selecionou cada uma daquelas pessoas, exibindo trechos de entrevistas feitas com os participantes antes da entrada, gravações com suas famílias e amigos, e conversando com um psicólogo para explicar o perfil de cada um deles (suas fraquezas e pontos fortes).

Como dito acima, os participantes são apresentados durante a primeira prova e, no primeiro programa, o público não saberá quem é o infiltrado celebridade, já que ele ainda não terá sido escolhido.

### **2. OS INFILTRADOS**

Eles devem ser pessoas que tenham a capacidade de dissimular e improvisar quando for necessário, por isso a escolha minuciosa de perfis é muito importante.

Existem dois infiltrados no formato: o infiltrado celebridade, escolhido por votação dos telespectadores e revelado no início da competição, que recebe missões do



público para executar; e o infiltrado secreto, desconhecido por todos e que recebe as missões de Trickster.

Os dois infiltrados devem, para ganhar dinheiro, fazer o grupo perder as provas e executar as suas missões, que serão detalhadas mais à frente no ponto 3 (O Quartel do Infiltrado e as missões).

Um mês antes da estreia do reality, vídeos com os perfis dos participantes são divulgados nas redes sociais para que os telespectadores possam ir se identificando com eles e votando no seu preferido para ser o infiltrado celebridade.

Nesses vídeos, os participantes podem manifestar se querem ou não ser o infiltrado. Isso ajuda o público a fazer sua escolha. Trickster vai apresentar cada um dos selecionados, tentando influenciar os telespectadores a escolherem pessoas que tenham o potencial para movimentar o jogo.

Como dito no ponto 1 (O início), o público só saberá quem é infiltrado celebridade no segundo programa. No primeiro, quem assiste fica sabendo por Trickster quais são os três mais votados até o momento e uma nova votação é aberta para que um deles seja escolhido como o infiltrado celebridade.

O público tem até o final do dia em que for exibido o primeiro episódio para decidir o nome do infiltrado e a sua primeira missão.

Após o encerramento da votação, todos os participantes são chamados individualmente no Quartel do Infiltrado. Trickster informa ao escolhido pelo público que ele é o infiltrado celebridade e dá a sua primeira missão.

No segundo programa, Trickster revela ao público o nome do mais votado e de que forma ele executou a missão inicial.

Todos os participantes entram na casa sabendo que podem ser o infiltrado celebridade. Exceto o infiltrado secreto que já entra sabendo quem ele é e quem são os seus concorrentes, pois, antes do início do reality, ele terá acesso aos perfis dos participantes.

Como só os três primeiros colocados seguem na votação para decidir quem é o infiltrado celebridade, Trickster escolhe dentre os outros quem será o secreto. Este recebe suas missões e deve executá-las com a máxima discrição, já que pode ganhar dinheiro com isso. Esse ponto será melhor detalhado no tópico IX (Premiação).

Enquanto todos os participantes já entram com 100 mil reais virtuais, os infiltrados entram zerados e aumentam seu saldo a cada prova perdida pelo grupo. Para os infiltrados, a principal forma de ganhar dinheiro é sabotando as provas de forma que os outros percam parte do prêmio. Além disso, eles ganham dinheiro a cada missão realizada. A questão das missões será detalhada no próximo ponto.

Explico o porquê da importância da discrição do infiltrado secreto: se o infiltrado celebridade for eliminado nas primeiras semanas (o que não deve acontecer já que o público pode salvar alguém da eliminação), ainda existirá um motivo para os telespectadores continuarem assistindo ao programa: tentar descobrir quem é o infiltrado secreto que Trickster comanda. Ou seja, perde-se uma ligação do público com aquele que executa as suas missões e reforça-se a ligação com os outros participantes porque os telespectadores também não sabem quem é o infiltrado secreto. Isso deixa mais forte

uma disputa entre o público e Trickster: um quer proteger a identidade do infiltrado até a semana final, enquanto o outro quer revelá-la.

Caso essa eliminação precoce do infiltrado celebridade aconteça, também pode-se adiantar a revelação do secreto, tornando-o instrumento do público e de Trickster. Os dois poderão disputar, nesse caso, quem dá a melhor missão ao infiltrado.

Portanto, a eliminação do infiltrado celebridade não acaba com o interesse no programa, isso faz Trickster usar outras estratégias para prender o público.

### **3. O QUARTEL DO INFILTRADO E AS MISSÕES**

Além de trabalharem para o fracasso do grupo nas provas, os infiltrados recebem algumas missões (reforçando: do público para o infiltrado celebridade e de Trickster para o infiltrado secreto). Eles ficam sabendo dessas missões num espaço especial para isso.

O Quartel do Infiltrado é uma espécie de quartel-general onde os participantes conversam com Trickster, mas onde somente os infiltrados recebem missões específicas.

Diariamente, durante 10 minutos, todos os participantes entram no Quartel. O nosso deus-apresentador conversa com eles via TV ou holograma por uns 5 minutos, de forma que não fique claro para quem ele está dando uma missão.

Nos outros cinco minutos, os participantes podem ouvir as músicas do momento, passar o tempo lendo, fazendo ginástica ou acessar as notícias em algum portal, enfim, um tempo livre para relaxar. O áudio das conversas no quartel não é disponibilizado para os telespectadores, pois não seria

possível dar uma missão ao inimigo secreto sem que o público saiba a identidade dele.

Após esse tempo no Quartel do Infiltrado, todos voltam para o que estavam fazendo e podem conversar sobre o que fizeram, enquanto os infiltrados se preparam para realizar as missões que lhes foram dadas.

Essas missões têm o objetivo de causar intriga entre os participantes e desestabilizar o grupo. Elas podem ser desde coisas simples como sumir com um objeto pessoal de alguém até algo mais complexo e que demanda maior jogo de cintura do infiltrado, como inventar uma fofoca sobre um participante e espalhar pela casa.

A cada missão cumprida, os infiltrados ganham 5 mil. Se houver dúvidas com relação às missões do infiltrado celebridade, o público decide, via votação, se ele cumpriu ou não. Trickster julga se as missões do infiltrado secreto foram cumpridas.

Ainda no caso do infiltrado secreto, todas as suas missões são exibidas na semana final do reality para mostrar quais foram os seus feitos e o que ele conseguiu ganhar. Essas missões devem ser bem pensadas, de forma que o público possa até desconfiar, mas não tenha a certeza de quem é o infiltrado secreto. A edição pode ajudar a disfarçar, mas, com o ao vivo 24h, os vídeos vazam nas redes sociais e qualquer missão mal-pensada pode colocar a identidade do infiltrado secreto em jogo.

Os infiltrados também devem agir por conta própria e podem sabotar outras coisas, como jogar fora a comida da casa, sumir ou sujar as roupas dos participantes, esconder chaves do quarto ou banheiro e outras ações, desde que elas

não causem prejuízo à saúde ou risco aos demais participantes.

#### **4. AS PROVAS**

As provas que os participantes precisam vencer não têm um único formato, podem ser físicas, de resistência, quizzes, baseada no produto de um patrocinador, dentre outros tipos.

O que todas as provas têm em comum é o fato delas exigirem trabalho em grupo, todos juntos num único grupo, um dependendo do acerto do outro. Mesmo que uma prova tenha dinâmicas individuais, o resultado final vale para todos.

Temos, no formato, três provas por semana, cada uma valendo um valor a ser descontado do saldo dos participantes em caso de fracasso: a primeira vale 5 mil (Prova dos 5); a segunda, 7 mil (Prova dos 7); e a terceira, 10 mil (Prova dos 10).

Os infiltrados podem sabotar as provas de algumas formas: se for uma prova de conhecimentos gerais, ele pode errar as respostas propositalmente; se for uma prova física, cometer algum deslize que não dê a vitória ao grupo; caso a prova seja de resistência, o infiltrado pode desistir; e se for de agilidade, ele pode ser lerdo.

Após o término de cada prova, uma pessoa é indicada, via votação do grupo, como o Infiltrado da Prova. Essa dinâmica será melhor detalhada mais adiante.

Além disso, após as três provas do saldo, há uma votação para definir quem vai ficar um dia na suíte da casa. Isso será detalhado no próximo ponto.

Além das provas que retiram dinheiro do saldo, uma vez por semana é feita uma prova onde os participantes podem ganhar dinheiro e aumentar o seu saldo, chamada de Prova da Poupança. Quem ganha, coloca 10 mil reais no seu montante.

Essa é a única prova onde os participantes jogam individualmente. O objetivo é que um avalie a dedicação do outro quando o desafio é ganhar dinheiro para si mesmo. Trickster acredita que os resultados possam gerar atrito.

Contudo, nem todos participam da Prova da Poupança. Existe uma dinâmica, elaborada por Trickster: sorteia-se o nome de uma primeira pessoa que escolherá um outro nome, este escolhido diz o nome de outro participante e assim sucessivamente até que todos sejam chamados e peguem uma numeração relativa a ordem em que foram escolhidos. Ao final, um outro sorteio é feito para definir até qual número vai estar presente na prova (por exemplo: se sorteado o 7, só participam da prova os sete primeiros escolhidos).

Com essa dinâmica, um participante pode ficar bravo com o outro por não ter lido escolhido primeiro e ele ter perdido a chance de ganhar o dinheiro. Até na hora de dar dinheiro, Trickster quer ver o circo pegando fogo.

## **5. A SUÍTE "PATROCINADOR"**

Após cada uma das provas, acontece uma votação na qual os participantes indicam aquele que foi o melhor da prova (podem votar em si mesmos).

O mais votado, obviamente, ganha um dia de vida boa, podendo receber os colegas, mas passar a noite com, no máximo, duas pessoas. Se houver empate, ninguém ganha.

Essa suíte vai ser objeto de desejo de todos, mas qual será o critério que eles vão usar para decidir quem é o escolhido: empenho na prova ou afinidade?

## **6. ALIMENTAÇÃO**

Os participantes recebem semanalmente uma quantidade limitada de alimentos para consumirem durante a semana. O volume de alimento está relacionado ao valor nutricional que um adulto precisa ingerir diariamente. Ou seja, se alguém não respeitar a divisão e comer demais, pode deixar um colega sem a quantidade suficiente de nutrientes para se sentir saciado.

Trickster não interfere na divisão das comidas. Ela é feita pelo grupo da forma que acharem melhor. Se a comida acabar antes do dia de reposição, é oferecido um alimento simples para não deixá-los sem comer, como por exemplo cuscuz ou feijão com farinha. É uma forma de puni-los por não controlarem a comida.

## **7. TERAPIA EM GRUPO**

Com o objetivo de esquentar o clima e render assunto para os participantes conversarem posteriormente, uma atividade chamada Terapia em Grupo é realizada semanalmente, ao vivo numa das edições do programa.

Nessa atividade, jogos de discórdia, de revelações e de autoavaliação são conduzidos por Trickster. O público participa com perguntas para os participantes.

## **8. FESTAS**

As festas acontecem na Boate "Patrocinador". Com muita música e bebida, é um momento onde beijos, brigas ou lágrimas

podem surgir. Na festa, também haverá os Escolhidos da Semana. Isso será explicado no tópico X (O público).

É ideal que se convide para a festa os cantores que são donos dos sucessos do momento. Assim, eles podem divertir os participantes fazendo esquecer-los do jogo por algumas horas e deixando o reality mais atrativo para quem assiste.

## **9. ESCAPE**

A cada 15 dias, Trickster dá uma colher de chá para os participantes e eles deixam o estúdio para fazer um programa em algum espaço ao ar livre, como praia, cachoeira, sítio, parque e etc. Porém, o lugar deve ser isolado para que não haja contato com o público.

O objetivo é causar buxixo nas redes sociais sobre o lugar onde os participantes estão e realmente fazê-los escapar da "prisão" em que vivem. Esse momento também pode ser usado, em raras exceções, para a realização de uma prova em ambiente externo. Devem acontecer, no mínimo, 3 escapes durante o programa.

Essa é uma atividade complexa de se produzir, já que é necessário manter os participantes salvos de interferência externa (como alguém na rua gritar o nome do infiltrado). Contudo, ela é importante para dar um respiro aos participantes e ao público.

## **10. AS ELIMINAÇÕES**

Em todas as semanas, um participante é eliminado pelos seus companheiros por ser considerado um dos infiltrados.

Após cada prova, os participantes devem votar em quem eles acham que tentou sabotá-la. Mesmo que eles tenham



ganhado a prova, sempre existirá alguém que foi o pior e talvez, ou não, essa pessoa seja um dos infiltrado.

Caso haja empate na votação, sorteia-se o nome de um participante e ele deve desempatar, mesmo que seja um dos mais votados.

Depois da realização das três provas semanais, os três indicados como os infiltrados vão para votação popular. Nessa votação, o público participa para salvar uma pessoa da eliminação e deixá-la no reality. Portanto, o mais votado ganha mais uma semana na casa-estúdio.

Após essa salvação, os participantes votam para eliminar um dos dois que restaram. O eliminado deixa a casa por ser considerado um dos infiltrados. Em caso de empate, o participante que foi salvo pelo público escolhe quem vai sair.

O eliminado, se for um participante comum, perde tudo o que ganhou, mas pode tentar faturar um prêmio correspondente a semana em que foi eliminado ao acertar o nome do infiltrado celebridade. Isso será detalhado no tópico IX (Premiação).

Se o eliminado for o infiltrado celebridade, ele só ganha metade do que acumulou até o momento da eliminação. Caso seja o infiltrado secreto, o fato não será revelado antes da semana final, quando ele volta para receber metade do que tinha acumulado.

Os participantes do reality não ficam sabendo se o eliminado é o infiltrado ou não. Eles sempre ficam em dúvida se escolheram o nome certo para deixar o programa.

Como uma pessoa é eliminada semanalmente, cada temporada terá, até a semana final, 7 eliminados.

## **11. A FINAL**

Após todas as eliminações, se o número de participantes da temporada for 12, ficam 5 pessoas na semana final.

Nesta semana, é revelado para o público o nome do infiltrado secreto. Se ele continuar no jogo, serão exibidas todas as suas missões até o momento. Caso já tenha sido eliminado, ele vai para o apartamento de Trickster conversar com ele e rever as missões que fez.

A dinâmica muda na semana final: são dois eliminados ao invés de um, portanto, só três participantes vão tentar ganhar o saldo que mantiveram ao longo do programa.

O primeiro eliminado da semana final é aquele que perder uma prova feita em parceria com um participante que já deixou o jogo.

Trickster escolhe um ex-participante como parceiro para cada um dos 5 que continuam no programa. Porém, o ex-participante não ficará sabendo com quem forma dupla, pois poderia perder a prova de propósito para o infiltrado celebridade ser eliminado (caso ele seja o parceiro do ex-participante).

A primeira etapa desta prova será um quiz sobre a temporada do reality onde os 5 participantes devem acertar fatos que aconteceram no programa. O resultado dessa prova influenciará na segunda etapa que não tem um formato padrão e será feita pelos ex-participantes.

O número de acertos na primeira etapa pode estar relacionado ao tempo de uma prova de resistência física ou mental, às rodadas de uma prova de conhecimentos gerais ou à dificuldade de uma prova física. O fato é: para ter mais chances de vencer a segunda etapa, o participante deve ter um bom resultado na primeira e torcer para que o seu parceiro vá bem. Os participantes acompanham a prova em tempo real num tablet fornecido a cada um deles.

Quando terminar a prova da segunda etapa e sair o resultado sobre qual ex-participante perdeu, quem era representado por ele é automaticamente eliminado e deve deixar o reality. Na sequência, ele vai contar aos ex-participantes os nomes de quem cada um deles estava representando.

Além disso, o primeiro eliminado escolhe o nome de um dos quatros restantes para estar na final do reality. O escolhido estará automaticamente na final.

Os três restantes participam de uma votação popular, onde o mais votado ganha uma vaga na final.

A terceira vaga é definida por Trickster, ele escolhe quem será um dos finalistas.

No último programa, os três finalistas devem selecionar num tablet o rosto de um participante que eles acham que foi um dos infiltrados da temporada. Quem acertar, adiciona 20 mil reais ao valor que manteve ao longo do programa.

Se um infiltrado for finalista e alguém disser o nome dele, não há problema algum pois ele já está entre os vencedores. Ele também pode dizer o seu próprio nome. Nesse momento, os outros finalistas descubrem o seu segredo.

Se ninguém acertar o nome dos infiltrados, Trickster revela. Esse será um momento muito aguardado pelo público: a reação dos participantes no momento da revelação de quem tentou sabotá-los durante todo o programa.

Passada a revelação, e caso ele esteja na final, o infiltrado escolhe se prefere ganhar 100 mil reais ou o valor que acumulou ao longo do jogo, caso este seja maior.

Se um infiltrado estiver na final, ele terá que eliminar metade do prêmio de um dos outros dois finalistas. Já se os dois infiltrados estiverem na final, automaticamente, o terceiro ganha só metade do que acumulou.

O fato de um infiltrado estar na final, demonstra que os participantes não foram bons jogadores e deixaram isso acontecer. Por isso, um é sempre punido quando há infiltrado na final.

## **VIII. REGRAS**

Algumas regras precisam ser colocadas para que o andamento de *Os Infiltrados* não seja prejudicado.

### **1. AGRESSÃO FÍSICA**

Quem agredir fisicamente um outro participante é automaticamente eliminado, pois o intuito do programa é que eles se unam para jogar em grupo.

### **2. IDENTIDADE DO INFILTRADO**

Caso o infiltrado celebridade revele para alguém a sua identidade, ele não é automaticamente eliminado. O infiltrado pode fazer isso para formar alianças, mas correrá os riscos dessa decisão.

Já o infiltrado secreto não pode revelar a ninguém a sua identidade. Só ele e a direção do programa devem saber disso. Se revelar, perderá 50% do valor final de seu prêmio.

É possível que os infiltrados suspeitem um do outro, porém só o infiltrado celebridade pode revelar sua identidade se indagado pelo infiltrado secreto, não vice-versa.

### **3. DESISTÊNCIA**

Em caso de desistência, o participante perde todo o dinheiro acumulado.

## **IX. PREMIAÇÃO**

Todos os participantes entram no programa com 100 mil reais virtuais, exceto os infiltrados que entram zerados.

A cada prova perdida, o valor referente a ela é descontado do saldo de todo o grupo (5, 7 ou 10 mil reais). O valor correspondente ao prêmio da prova perdida, e não a soma do valor que todo o grupo perdeu, é adicionado nos saldos dos infiltrados. Por exemplo, se o grupo perde a Prova dos 7, são adicionados 7 mil reais no saldo de cada infiltrado.

Foram definidos esses valores para que os saldos dos participantes não acabem rapidamente, já que o programa tem dois meses de exibição. Se todas as provas valessem 10 mil, por exemplo, e eles perdessem as três da semana, já seriam menos 30 mil do saldo em só uma semana.

Além das provas para manter dinheiro, um participante pode ganhar, individualmente, 10 mil reais para aumentar o seu saldo. Para isso, ele deve vencer a Prova da Poupança que é realizada semanalmente.

Os infiltrados ganham dinheiro com as provas perdidas, mas também com a execução das missões dadas pelo público ou por Trickster. Cada missão executada vale 5 mil reais.

Como já foi dito, quando houver dúvidas se a missão do infiltrado celebridade foi totalmente executada, abre-se uma votação para o público dizer se sim ou não.

No caso das missões do infiltrado secreto, que serão dadas por Trickster, será o próprio Trickster quem decidirá se elas foram executadas ou não e se o infiltrado vai ganhar os 5 mil correspondentes.

Os saldos verdadeiros dos infiltrados não serão exibidos no Quadro da Grana junto com os dos outros participantes. Só o público e Trickster sabem, respectivamente, o saldo do celebridade e do secreto, enquanto no quadro os seus saldos são calculados como os dos demais participantes.

Se um infiltrado é eliminado, ele ganha metade do que acumulou até aquele momento. O infiltrado celebridade recebe no mesmo instante, enquanto o secreto volta para receber na semana final do programa, quando sua identidade é revelada.

Os participantes comuns eliminados só ganham o cachê de participação, perdendo todo o saldo que tinham no programa. Eles podem tentar acertar o nome do infiltrado celebridade para ganhar um prêmio (por exemplo: se ele saiu na semana 7, pode ganhar 7 mil; se saiu na semana 2, ganha 2 mil caso acerte). O valor do prêmio está relacionado à semana de exibição do programa em que o participante comum foi eliminado.

Na penúltima semana, uma votação é aberta para que o público escolha quem acha que é o infiltrado secreto. Caso a pessoa que desempenha esse papel não seja a mais votada, ela ganha 20 mil reais a mais no saldo como prêmio pelo seu desempenho. Se o infiltrado secreto já tiver sido eliminado, ele leva só metade do valor.

Na final, três pessoas ganham: se forem participantes comuns, recebem o saldo total ou metade do que eles conseguiram manter durante a temporada; se for um ou os dois infiltrados, ganham 100 mil reais ou o saldo que juntaram nos 60 dias, o maior valor entre eles.

O total da premiação final é indefinida, depende dos finalistas e do saldo que eles conseguiram manter durante a temporada.

Porém, o montante máximo a ser pago na final será de 360 mil reais: caso sejam três finalistas comuns e o grupo não tenha perdido nenhuma prova (300 mil) + os três finalistas acertando o nome de um dos infiltrados (60 mil).

Estimando o valor da premiação total com base nas dinâmicas do formato, é quase impossível que ela passe de 500 mil, na 'pior' das hipóteses.



## **X. O PÚBLICO**

Este formato busca uma interatividade muito grande por parte do público para com o programa. Ele tem que se sentir com tanto poder quanto Trickster. Por isso, o formato dá várias oportunidades para que o público se intrometa e que o seu pitaco vá além dos tuítes exibidos nos reality shows.

Ademais, *Os Infiltrados* busca oferecer diferentes opções de consumo do reality ao telespectador, não só pela TV. Isso será melhor detalhado no tópico XI (Exibição).

A interação com o programa será proporcionada, em grande parte, pelas redes sociais, lugar onde uma massa se engaja para fazer torcidas e defender os seus personagens favoritos, no caso dos reality shows.

As opções de interatividades são:

### **1. INFILTRADO CELEBRIDADE**

Como já foi explicado, um mês antes da estreia do programa, o público conhece o perfil dos participantes para escolher quem acha que rende mais no papel do infiltrado.

Na estreia do programa, os nomes dos três mais votados até aquele momento são revelados por Trickster e abre-se uma nova votação para um dos três seja escolhido com o infiltrado celebridade.

### **2. MISSÕES DO INFILTRADO**

O público sugere missões para que o infiltrado celebridade execute na casa. A cada semana, Trickster escolhe as três melhores e coloca em votação para que a missão mais votada seja dada ao infiltrado.

Quem sugeriu a missão escolhida, ganha o direito de participar da plateia no final do programa, além de receber um kit com brindes do programa (camisas, boneco de Trickster, celular e etc).

### **3. QUARTO DO SHIP**

Em todas as semanas, o público vota para formar um casal que vai dormir junto no quarto romântico durante uma noite. Esse é um momento de deleite para as torcidas que ficam 'shippando' (formando) casais com os participantes de reality shows e torcendo por eles.

O casal não é obrigado a dormir no quarto, mas eles sabem que o público quer que isso aconteça. Surgem as perguntas: será que eles vão ir contra a vontade de quem pode salvá-los caso estejam dentre os três indicados como os infiltrados? E como a casa vai reagir ao ver que algumas pessoas têm a torcida do público para que fiquem juntas?

Caso o casal escolhido queira ficar mais uma noite no quarto, deve, no mínimo, dar um beijo de 1 minuto.

### **4. ESCOLHIDOS DA SEMANA**

O aplicativo do programa terá enquetes com diferentes perguntas de "quem é o mais...". Pode ser o mais bonito, simpático, falso, arrogante, porco, odiado, amado, dentre outros títulos.

Trickster escolhe o mais votado numa dessas enquetes e coloca um quadro com a foto do participante em alguma parte na boate durante as festas, despertando a curiosidade dos outros participantes que vão tentar descobrir o título.

Além disso, Trickster também escolherá um dos outros participantes e dará um título para ele (que estará exposto também num quadro): o mais chato, a estrela da semana, o mais falso e etc. Dependendo da escolha, pode ser um recado para que determinado participante se posicione melhor no jogo.

Portanto, temos um escolhido exposto e outro secreto, via escolha do público e de Trickster, respectivamente.

## **5. PROVAS**

Dependendo do formato da prova, Trickster dará aos telespectadores parte do controle sobre o que acontece. Por exemplo, se é uma prova de resistência, o público pode, via app do programa, definir a complexidade em tempo real: se chove, esquenta, gira, aumenta a velocidade e coisas do tipo.

## **6. TERAPIA EM GRUPO**

Como foi explicado, semanalmente acontece uma atividade para que os participantes tenham que comentar sobre o que acontece no reality, falem sobre os seus parceiros e façam uma auto-análise. O público pode contribuir com isso enviando perguntas para os participantes e ajudando Trickster a esquentar o clima na casa, criando intrigas e desestabilizando o grupo.

## **7. SALVAÇÃO**

Toda semana o público salva um participante da eliminação.

Conforme foi detalhado anteriormente, um participante é escolhido como o possível infiltrado após cada uma das três provas. O público salva um desses três, já os outros dois vão para uma votação interna que decide quem será o eliminado.

## **8. CONSELHOS PARA O INFILTRADO**

Os telespectadores enviam vídeos para o infiltrado celebridade, comentando a participação dele e dizendo o que deve fazer, como deve tratar determinado participante, dentre outros conselhos. O infiltrado assiste a esses vídeos durante o seu tempo no Quartel do Infiltrado.

O público tem um canal direto para ditar como o infiltrado deve agir. Se ele seguirá os conselhos ou não, só dá para saber durante o programa.

## **9. ESPECIALISTA DE REALITY SHOW**

Um quadro diário do programa no qual são exibidos os vídeos dos telespectadores comentando os rumos do reality. Eles também podem conversar ao vivo com Trickster.

Nessa interatividade, o público dá sua opinião sobre os participantes, o infiltrado e o andamento do reality. A ideia é formar uma espécie de rede de pessoas que se empenham para aparecer no programa e, conseqüentemente, divulgá-lo.

## **10. TOP DOS MEMES**

É uma premiação dos memes do reality que são espalhados nas redes sociais.

Quem for escolhido como o melhor da semana, via votação no aplicativo, ganha uma visita aos bastidores do programa, uma foto com Trickster e um kit do programa.

## **11. SÚDITOS DE TRICKSTER**

Um grupo será criado no Facebook para funcionar como um espaço de discussão e um termômetro para Trickster avaliar a recepção do programa e colher sugestões.

## **XI. EXIBIÇÃO**

*Os Infiltrados* é um reality multiplataforma. Apesar dos pontos-chaves do programa serem definidos ao vivo na TV, as outras telas também têm atividades específicas para elas.

As plataformas sugeridas para o consumo do reality são a TV, o pay-per-view, as redes sociais, um aplicativo e o site do programa.

É possível que na primeira temporada, em que o reality não é conhecido, não haja demanda para um pay-per-view via TV a cabo. Nesse caso, o digital ganha mais importância como opção de consumo do reality, já que o público pode assistir 24h pelo site do programa.

Abaixo serão detalhadas as estratégias de exibição em cada uma das plataformas:

### **1. TV**

O reality pede uma exibição diária com programas ao vivo no final do dia. Também é importante que flashes sejam exibidos durante a programação, mostrando a rotina dos participantes e chamando para o programa noturno.

A definição do conteúdo principal de cada dia deve ser feita de acordo com a programação da emissora que for exibir (levando em consideração os dias com maior possibilidade de duração das edições e outras questões relativas à grade de programação). Porém, segue abaixo um modelo do conteúdo para cada edição diária:

<b>TER</b>	Prova dos 5 + votação da suíte
<b>QUA</b>	Resultado do Infiltrado da Prova dos 5 + Terapia em Grupo + abertura da votação para a Missão do Infiltrado

<b>QUI</b>	Exibição da Prova do 7 + votação da suíte + resultado da Missão do Infiltrado
<b>SEX</b>	Resultado do Infiltrado da Prova dos 7 + execução da missão + resultado do Quarto do Ship + início da festa
<b>SAB</b>	Festa (Quarto do Ship) + Prova dos 10 + votação da suíte + votação secreta do Infiltrado da Prova dos 10
<b>DOM</b>	Prova da Poupança + resultado do Infiltrado da Prova dos 10 + abertura da votação para a Salvação
<b>SEG</b>	Resultado da Salvação + votação do infiltrado e eliminação

A semana "começa" na terça-feira com a exibição ao vivo da primeira prova do saldo, a Prova dos 5, seguida da votação de quem vai ocupar a Suíte "Patrocinador". A votação entre o grupo para definir o Infiltrado da Prova fica para as plataformas digitais.

Na quarta, além da exibição do resultado do Infiltrado da Prova dos 5 e o que aconteceu após a indicação, também tem, ao vivo, a Terapia em Grupo. Após isso, Trickster anuncia para o público as três opções de missões para o infiltrado.

Na quinta-feira, a principal atração é o resultado da Prova dos 7, que é feita nas tardes ao vivo na internet. Na sequência tem a votação para o novo dono da Suíte, enquanto a votação do Infiltrado da Prova é exibida no digital. Além disso, é anunciada a missão escolhida para o infiltrado.

Sexta-feira é dia de festa, mas antes tem a exibição da votação do Infiltrado da Prova dos 7 e como a casa reagiu à essa escolha. Na sequência, os telespectadores acompanham se e como o infiltrado executou a sua missão. Logo após, é revelado o resultado da votação para o Quarto do Ship (que

foi aberta no digital), seguido do início da festa. A intenção é que o casal aproveite o quarto após a festa.

Só no sábado é exibido o que aconteceu na noite de festa e o que fez o casal formado pelo público. Eles também dizem se querem ficar mais uma noite no quarto (e se vão beijar para isso). Na sequência tem a exibição da Prova dos 10, que pode ser ao vivo ou gravada mais cedo (depende da demanda). Após a prova, acontece a votação para o novo dono da Suíte e, na sequência ao vivo, tem a votação do Infiltrado da Prova dos 10, que será secreta. Cada participante coloca seu voto dentro de uma urna.

No domingo, o público sabe quem foi o terceiro indicado pelo grupo e abre-se a votação para que os telespectadores salvem um dos três indicados. Porém, antes disso, é exibida a Prova da Poupança, realizada durante o dia.

Na segunda-feira, os participantes descobrem quem foi salvo e, na sequência, votam para definir quem dentre os dois restantes será eliminado por ser considerado o infiltrado. Tudo acontece ao vivo e, no fim da edição do dia, uma pessoa deixa a competição.

Essa é a programação semanal do reality.

O escape não tem um dia específico, mas acontece a cada 15 dias. Ele depende de questões da produção, logística e roteiro. Porém, é muito provável que os escapes aconteçam em dias que não têm provas, já que ficaria muito corrido para conciliar as duas atividades.

Durante as provas que não são realizadas ao vivo, deve-se exibir flashes na programação com Trickster avisando ao público que elas estão sendo exibidas na internet.

## 2. PAY-PER-VIEW

Podem ser oferecidos pacotes para que os telespectadores assistam o reality 24h por dia, seja em canais nas TVs por assinatura, no app ou site do programa.

## 3. DIGITAL

O reality deve estar presente nas principais redes sociais com formatos específicos para cada uma delas, estimulando o engajamento dos diferentes públicos que as acessam.

O digital abre os trabalhos da temporada de *Os Infiltrados*, já que os perfis dos participantes começam a ser divulgados nas redes sociais.

Além do engajamento que influencia na dinâmica do programa, é importante que hajam atividades nas redes que, mesmo não interferindo no reality, estimulem a mobilização do público.

As redes mais apropriadas para essa transmidialidade são: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube e WhatsApp.

PROGRAMAÇÃO DOS EVENTOS AO VIVO NAS REDES SOCIAIS		
<b>TER</b>	YOUTUBE	Mesa redonda com o eliminado da semana
	TWITTER FACEBOOK	Transmissão da votação ao vivo do Infiltrado da Prova dos 5
<b>QUA</b>	INSTAGRAM	Live com Trickster comentando as sugestões do público para a Missão
<b>QUI</b>	TWITTER FACEBOOK	Transmissão da Prova dos 7 + votação ao vivo do Infiltrado da Prova dos 10
<b>SEX</b>	YOUTUBE	Mesa redonda com influenciadores analisando a semana do reality



<b>SAB</b>	TWITTER FACEBOOK	Transmissão da Prova dos 10 (se ela for feita durante o dia)
<b>DOM</b>	TWITTER FACEBOOK	Transmissão da Prova da Poupança
<b>SEG</b>	TWITTER	Pinga-fogo com o eliminado

#### **a. TWITTER**

Essa é a rede social em que os usuários mais se engajam para comentar os programas de TV, principalmente os reality shows. Temos que aproveitar esse público para que ele divulgue o que acontece no programa. Portanto, todas as últimas informações devem ser dadas nessa rede social, como resultados dos indicados, votações, Quarto do Ship e etc.

Além disso, as transmissões ao vivo de provas são feitas no Twitter, junto com o aplicativo, site e Facebook. No Twitter, o objetivo é mobilizar os fãs para que eles façam o programa ser um assunto muito comentado na plataforma e mantenham a sua rede informada sobre o que acontece no reality.

Como uma forma de prêmio pelo engajamento, o Twitter terá exclusividade para exibir, toda segunda após a eliminação, um bate-papo de Trickster com o eliminado, que opinará sobre quem acha que é o infiltrado. O deus-apresentador contará para ele quem é o infiltrado celebridade e os tuiteiros poderão assistir a reação do eliminado. Na sequência, ele dirá quem acha que é o secreto. Será um bate-papo rápido só com as apostas dele.

#### **b. FACEBOOK**

O Facebook tem quase o mesmo papel do Twitter, só que em menor escala. Nele, as pessoas não comentam muito sobre

programas de TV em tempo real, mas gostam de acompanhar o que acontece. Deve-se estimulá-las a interagirem com o reality.

O principal nessa rede serão as transmissões ao vivo das provas e votações. Essas transmissões também estarão presentes em outras plataformas, já que o público delas varia. Portanto, o impacto será bem maior não só por estarem em várias redes, mas por estarem direcionadas a diferentes públicos.

Além das transmissões ao vivo, no Facebook também serão postadas pílulas a cada hora sobre o que acontece no programa. Algo de no máximo 3 minutos para que seja visto rapidamente e atualize os telespectadores.

Enquetes também podem ser feitas no Facebook para estimular o público a opinar sobre o jogo. Mesmo que elas não tenham impacto nenhum sobre a dinâmica, a ideia é envolver os telespectadores em discussões sobre os participantes e os infiltrados.

Além disso, como foi explicado também é interessante que exista um grupo no Facebook e que a equipe do programa interaja com os integrantes. Eles vão se sentir importantes por fazer parte do "grupo que orienta os rumos do jogo". Ideias de provas e missões podem ser obtidas neste grupo.

### **c. INSTAGRAM**

Os participante terão acesso à um celular para que eles façam registros do dia-a-dia. Esses vídeos são exibidos somente no Instagram, que se tornará uma espécie de diário.

Os participantes devem, obrigatoriamente, gravar um vídeo por dia e no máximo três. É um canal importante para conquistar o público e quem soube usar melhor, colherá os frutos.

Na quarta, também rola uma live de Trickster. Nela, ele ouvirá as sugestões dos telespectadores para a Missão do Infiltrado que entrará em votação à noite.

É interessante também criar uma conta no Instagram só para Trickster. Nela, ele pode postar produtos que comprou, receitas que fez, treinos e momentos da sua rotina diária.

#### **d. YOUTUBE**

Na plataforma de vídeos, é interessante realizar mesas com debates e comentários sobre o reality e os participantes. Recebendo influenciadores, telespectadores e artistas, esses programas têm a finalidade de comentar o que acontece na casa. Também podem ser convidados tuiteiros que se engajam com o reality como forma de valorizá-los.

No dia seguinte da eliminação, o eliminado participa de uma sabatina sobre o jogo respondendo perguntas dos internautas e falando sobre a sua experiência.

#### **e. WHATSAPP**

É uma rede social importantíssima que não é trabalhada pelos reality shows, nem pelas emissoras no geral (talvez só pelo jornalismo e recentemente pela Netflix).

Nessa rede, o programa deve possuir um grupo com telespectadores, selecionados pelo engajamento, que terão a missão de divulgar o reality para o maior número de pessoas. Trickster, com seu próprio número, é quem estimula os fãs.

Os integrantes do grupo recebem links próprios para cada um compartilhar. Quem conseguir a maior quantidade de acesso na semana, ganha, como recompensa, brindes, visita aos estúdios, foto com Trickster e outros prêmios.

#### **f. APP e SITE DO PROGRAMA**

Essas duas plataformas terão o mesmo conteúdo, já que uma é para dispositivos móveis e outra desktops e notebooks.

Nas duas acontecerão as votações para as missões do infiltrado, Quarto do Ship, Escolhido da Semana e salvação dos indicados. Além disso, como já foi dito, existem enquetes onde os usuários votam em quem acham que é o infiltrado secreto, o participante que mais gostam do programa, a pessoa que mais odeiam e etc. Dados que são usados na dinâmica do programa.

Os vídeos do programa e fatos da rotina dos participantes também serão atualizados em tempo real nessas plataformas.

#### **g. JOGO**

É uma possibilidade futura onde um jogo para celular ou computador, com a premissa do programa, também pode ser criado para mobilizar o público. Pode ter o seguinte formato: um grupo de 12 pessoas jogam juntas e tentam descobrir quem dentre elas é o infiltrado que recebe a missão de Trickster.

As dinâmicas seriam diferentes do programa da TV, já que não é possível reproduzir todo a dinâmica num jogo.

Pode-se pensar num formato onde cada jogo dura cerca de uma semana ou 15 dias. Após isso, reinicia-se e um novo infiltrado é selecionado.

Como dito anteriormente, a TV é uma opção para quem gosta e tem tempo de sentar no sofá e assistir ao programa. As outras plataformas devem deixar o telespectador tão informado quanto e, acima de tudo, fazê-lo consumir o reality em vários momentos do seu dia.



## **XII. COMERCIAL**

Por ser um reality diário, com uma presença forte em várias plataformas e um universo próprio, existe uma gama enorme de possibilidades da inserção de marcas no programa, além das cotas de patrocínio. Vejamos como:

### **1. PROVAS**

Elas podem ser pensadas para que uma marca seja divulgada, criando um formato que atenda ao padrão do reality e, ao mesmo tempo, valorize o produto e o seus benefícios. Inserindo a marca na dinâmica do programa.

Por exemplo: pode ser feita uma prova de agilidade envolvendo a Duracell onde os participantes devem encontrar as pilhas da marca numa piscina com várias outras e encaixá-las numa estrutura que faz iluminar um estrutura com a imagem de Trickster. 'Só as pilhas Duracell ligam a estrutura, pois elas têm qualidade suficiente para tal'.

### **2. CENÁRIO**

O patrocinador pode agregar o seu nome aos espaços da casa, como a suíte de luxo, a boate de festas e o quadro onde são exibidos os saldos dos participantes. Cria-se uma relação sólida entre o reality e a marca, que estará presente durante todo o programa.

O ambiente de convivência é outro espaço que as empresas podem usar para divulgação, já que a cada semana muda-se o pano de fundo e a marca que o estampa. Por exemplo: se uma academia for o pano de fundo, a Smartfit pode oferecer os equipamentos de malhação, ou, se o ambiente de convivência for um bar, a Skol pode o estampar com seu nome e produtos.

Sem falar no apartamento de Trickster, onde produtos tecnológicos podem ser exaltados por ele, determinadas marcas podem ser usadas nas suas receitas e etc.

### **3. AÇÕES NA CASA-ESTÚDIO**

As marcas também podem realizar ações com os participantes, como dia de beleza (se for uma empresa do ramo), almoço especial (para empresas do mundo alimentício), dia digital (com parceiros da tecnologia mostrando as novidades dos seus produtos), dentre outras ações que podem ser inseridas no dia-a-dia dos participantes.

### **4. FONTE DE INFORMAÇÃO**

Pode-se fazer uma parceria com uma rede social para que ela seja acessada pelos participantes durante os seus 10 minutos diários no Quartel do Infiltrado.

Claro que os comentários do público não podem ser exibidos, só as notícias do mundo. Ao invés de uma rede social, também pode ser um portal de notícias, com credibilidade, que se interesse pela oportunidade de divulgação.

### **5. ESCAPE**

Como explicado, a cada 15 dias os participantes deixam a casa para um dia em ao ar livre. Esse local pode ser algum parque ambiental ou aquático, pista de kart, trilha, dentre outras possibilidades.

Pode-se lucrar com estabelecimentos que queiram receber os participantes e, conseqüentemente, ser divulgados no programa como um bom lugar para se passear.

## **6. DIGITAL**

Marcas também podem se associar aos formatos derivados para as rede sociais. Seja na divulgação de seus produtos durante a exibição, quanto em ações especiais que relacionem a marca ao programa, de forma que não se caracterize como só um merchan e, sim, uma forma de ligar a marca ao reality.

Pode-se, por exemplo, colocar o nome da marca na mesa de discussão sobre o reality no Youtube (exemplo: "Bebendo Pepsi e Comentando: Os Infiltrados"). O nome do pinga-fogo com o eliminado também pode estar associado ao nome de um patrocinador. É interessante para a marca passar a ideia de que aquela transmissão está acontecendo porque ela quis dar esse "presente" ao público em parceria com Trickster.

## **7. JOGO**

O jogo do reality também é um ótimo local para vender anúncios e as possibilidades são infinitas, desde colocar o papel de parede dos ambientes estampados com o logo de alguma marca até dinâmicas envolvendo as empresas com dicas sobre o nome do infiltrado.

Os equipamentos da casa, o celular usado para o diário do Instagram, as panelas da cozinha, as comidas da Suíte e etc, também podem divulgar várias marcas. São muitas opções para a venda de publicidade e o retorno do investimento na estrutura do reality.



### **XIII. DIVULGAÇÃO**

Antes do início da primeira temporada de *Os Infiltrados* (e das outras obviamente, mas principalmente da primeira por motivos de desconhecimento do formato), deve se criar uma grande campanha de lançamento.

As redes sociais têm um papel importantíssimo nessa divulgação, já que poderão ser abastecidas de conteúdo novo a todo momento. A ideia é que os internautas divulguem o reality criando uma expectativa grande para a sua estreia.

A TV também vai ser muito importante na campanha de lançamento, já que a abrangência dela é imensa. O objetivo é criar uma curiosidade nos telespectadores e fazer com que os programas de fofocas falem muito sobre *Os Infiltrados* e *Trickster* antes mesmo do início do programa.

Aqui são sugeridas três fases:

#### **1. PRIMEIRA FASE**

Tem como foco divulgar o formato e explicar quem é *Trickster*, a dinâmica do jogo, infiltrado, grupo e etc. É importante destacar a diferença do formato para os outros reality shows já exibidos no país.

Essa etapa pode começar por volta de seis meses antes da estreia e é interessante envolver celebridades e ex-participantes famosos de reality shows falando sobre o que acham do formato e de *Trickster*, se participariam, que missão dariam para o infiltrado e outras coisas do tipo.

#### **2. SEGUNDA FASE**

Abrem-se as inscrições para os participantes do reality. Agora o foco é que o público mande seus vídeos e comentem

sobre o formato com os amigos para que eles também enviem ou indiquem outra pessoa. Essa etapa acontece quatro ou cinco meses antes do início da temporada.

Pode-se lançar, junto com as celebridades, vídeos de pessoas comuns falando sobre o que fariam na casa-estúdio, como não seriam descobertos, se pegariam alguém...

### **3. TERCEIRA FASE**

Divulgação dos selecionados e a abertura da votação do infiltrado celebridade. Por volta de um mês antes do início do programa.

Nesta etapa, junta-se a explicação do formato com a mobilização dos internautas e telespectadores para que escolham o melhor nome possível do infiltrado celebridade.

Como já foi dito, Trickster vai apresentar sucintamente os participantes ao público nos vídeos (tirando sarro do visual deles, da forma que falam, de como seriam no jogo e etc). Ele tentará fazer com que os telespectadores escolham o participante mais interessante para ser o infiltrado celebridade.

#### **XIV. RESUMO**

*Os Infiltrados* é um formato que tem como principal elemento a convivência entre pessoas que estão unidas com o objetivo de manter dinheiro e que, ao mesmo tempo, desconfiam uma da outra, pois qualquer um pode ser um infiltrado que está jogando contra o grupo.

O universo envolvendo Trickster foi criado para dar ao público uma maior sensação de estar viajando e entrando num mundo alternativo, onde ele tem o poder de brincar com um grupo de pessoas.

O telespectador tem que elogiar os participantes, xingá-los por não enxergarem a verdade que 'está na cara', tem que se engajar e ao mesmo tempo se sentir no lugar deles, já que também não sabe quem é o infiltrado secreto.

Da mesma forma, o formato busca fazer o telespectador se colocar no lugar do infiltrado, pensando na forma de não ser percebido, analisando as fraquezas dos adversários e formulando estratégias que o farão vencer.

Este formato também quer que seja criada uma relação entre o telespectador e Trickster. Os dois devem se tornar parceiros no jogo.

A relação entre os participantes tem que alegrar quem assiste e as trapalhadas do infiltrado devem fazê-lo gargalhar.

*Os Infiltrados* busca ser um misto de emoções aos telespectadores, fazendo com que eles se engajem e queiram sempre saber o que está acontecendo no programa.

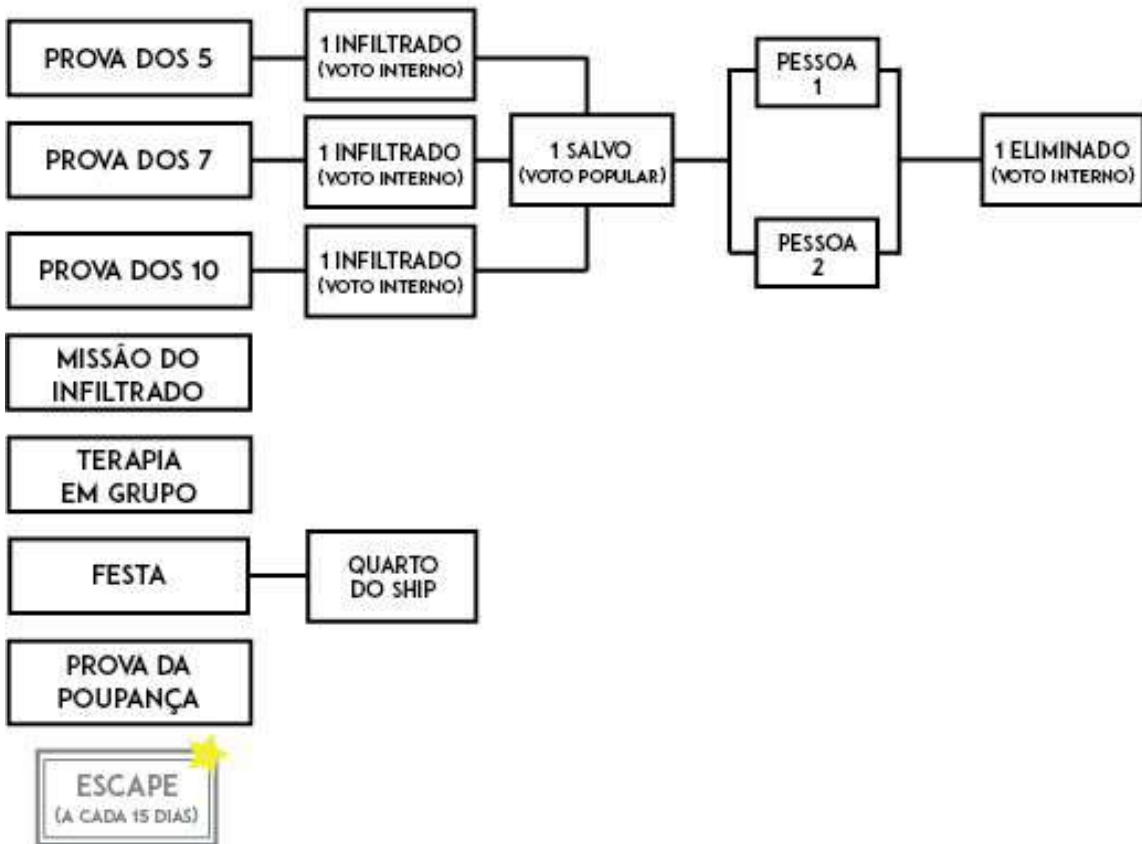
O formato busca a tensão e, ao mesmo tempo, a diversão, porque, no final, tudo é só um jogo criado por Trickster!

ANEXO A  
ESQUEMA GERAL DO FORMATO

# OS INFILTRADOS



## DINÂMICA DAS SEMANAS



ANEXO B  
REFERÊNCIAS PARA A  
IDENTIDADE DE TRICKSTER



Rosto de Trickster  
lembra um animal  
(como lobo ou raposa)



Roupas de Trickster  
modernas e personalizadas

*ANEXO C*  
**REFERÊNCIAS PARA  
O APARTAMENTO DE TRICKSTER**



*ANEXO D*  
**REFERÊNCIAS PARA  
A CASA-ESTÚDIO**

