

## Interligados<sup>1</sup>

Adriana OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Cynthia ASSUNÇÃO<sup>3</sup>  
Elisângela MEDEIROS<sup>4</sup>  
Thalles ATAIDE<sup>5</sup>  
Maria Ivani BRITO<sup>6</sup>  
Kellen LOPES<sup>7</sup>  
Liliana RODRIGUES<sup>8</sup>

Faculdade Boas Novas - FBN, Manaus, AM

## RESUMO

Interligados é um programa de entretenimento, voltado para adolescentes e jovens com idades entre 12 e 18 anos. Com dinâmica e descontração o programa chega para agitar as tardes de sábado, dando ao jovem uma opção de estar informado e ao mesmo tempo se divertindo. Apresentado por Kellen Lopes e Elisângela Medeiros, os Interligados têm quadros interessantes que tratam de assuntos atuais e de interesse dos jovens. Clip musical, entrevista, dicas e promoções atraem o público alvo e transmitem informações que contribuem com a formação de adolescentes e jovens de forma diferente. Um programa que traz ao jovem amazonense informação e entretenimento de forma atraente e inteligente.

**PALAVRAS-CHAVE:** interligados; interatividade; informação; jovens; televisivo.

## 1. INTRODUÇÃO

Não temos como negar a influência dos meios de comunicação no comportamento das pessoas. A televisão desempenhou desde o seu aparecimento no Brasil nos anos 50, um papel extremamente importante na formação de opinião e mudanças de hábitos. Moda, linguagem e preferências, ditados pela mídia televisiva que chega para mudar regras e estilos de vida.

Nossos antepassados, no entanto, viveram outras experiências e descobertas importantes para o desenvolvimento dessas novas tecnologias. Dos sinais aos primeiros traços e escrita. Do surgimento do alfabeto aos primeiros impressos de *Gutemberg*<sup>1</sup>. Longa jornada e árduas pesquisas, anos de estudos aplicados para facilitar a vida e o cotidiano do homem.

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Rádio Tv e Internet, modalidade Programa Laboratorial de áudio.

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e Estudante de Graduação em Comunicação Social da FBN, oliveira.adria@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação em Comunicação Social da FBN, cynthiaassuncao@hotmail.com

<sup>4</sup> Estudante de Graduação em Comunicação Social da FBN, medeiroselisangela@hotmail.com

<sup>5</sup> Estudante de Graduação em Comunicação Social da FBN, nunes2829@hotmail.com

<sup>6</sup> Estudante de Graduação em Comunicação Social da FBN, ivani\_vitoria2009@hotmail.com

<sup>7</sup> Estudante de Graduação em Comunicação Social da FBN, kellen\_190@hotmail.com

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Faculdade Boas Novas, e-mail: fbncomunicacao@gmail.com

A escrita facilitou a organização de pensamentos, permitiu o desenvolvimento da cultura e da ciência, a elaboração de conceitos e de ideias. Um impacto tão grande que marcou o fim da pré-história e o início do período da História.

As descobertas do telégrafo e depois, do rádio, impulsionaram a evolução da comunicação e marcaram o início da democratização da informação, embora com dificuldades e atrasos, mas, dando uma nova oportunidade ao povo de saber o que acontecia pelo mundo. Célebres inventores e audaciosos descobridores de talentos mudaram a rotina de milhares de pessoas com transmissões radiofônicas e radionovelas.

Para completar este processo evolutivo e satisfazer a audição e visão surge a televisão que aos poucos ganha os lares em todo o mundo. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e estatística), “no Brasil, em 2009, 21,1% dos domicílios tinham simultaneamente energia elétrica, telefone fixo, Internet, computador, geladeira, TV em cores e máquina de lavar (em 2004, eram 12,0%)”. Um instrumento de comunicação que prende o telespectador através do áudio e do vídeo, afetando suas emoções e interferindo em suas decisões. Uma imagem na TV, dependendo da intensidade ou da força, pode permanecer na mente de uma pessoa por muito tempo e em alguns casos, para sempre. A TV mostra e o telespectador vê, ele entende se informa e amplia o conhecimento.

Para um público jovem, em fase de descobertas é essencial explorar esse poderoso meio de comunicação, contribuindo com a formação cidadã e crítica. Utilizando as ferramentas que a comunicação televisiva nos oferece temos a proposta de produzir um programa de entretenimento de forma inteligente, procurando entender o jovem e suas expectativas. O interligados, além de oferecer diversão, traz informação de qualidade para influenciar de forma positiva na formação intelectual do adolescente e do jovem manauara.

## **2. OBJETIVO**

Produzir um programa voltado para adolescentes e jovens, entre 12 e 18 anos, com assuntos interessantes abordado de forma dinâmica, transmitindo informação, cultura e entretenimento para atrair e conquistar a juventude de Manaus com programação inteligente.

- 1- O crédito da invenção da imprensa, no entanto, foi dado a *Gutenberg*, alemão, que substituiu as pranchas xilográficas por caracteres móveis de madeira, depois pelo cobre e, finalmente, pelo aço.

### 3. JUSTIFICATIVA

Na capital amazonense há vários programas de entretenimento nos canais aberto e fechado. Contudo há uma escassez quanto à programação voltada para o público jovem. Em fase dessa observação, aceitamos o desafio de produzir o programa Interligados. Sabendo que trabalhar com um formato de programa televisivo requer empenho e dedicação, traçamos metas para chegarmos ao objetivo de transmitir a informação audiovisual de forma eficaz.

Nosso público alvo, adolescentes e jovens, tem características marcantes e modo diferente de captar a informação. As mudanças são naturais nessa fase de desenvolvimento e descobertas. Ávido por conhecimento, o jovem faz leituras rápidas, selecionando assuntos de seu interesse. É preciso estar atendo para o que é conservado e o que muda para o jovem, conforme o tempo passa. “A música, os ídolos, as danças, os locais de passeio, os temas, a expectativa profissional, a conveniência familiar são alguns dos inúmeros aspectos que sofrem profundas transformações ao longo dos anos”. (POLITO, 2006, p.109)

Um texto com frases estruturadas com ritmo, emoção, sem rebuscamento, com harmonia, nuances e clareza. Segundo Barbeiro e Lima (2002, p.95), o texto jornalístico, seja em veículo impresso ou eletrônico, deve ser claro, conciso, direto, preciso, simples e objetivo. São normas universais, de absoluto consenso em TV, rádio, Internet, jornal ou revista. Um texto inteligente, rico, bonito, informativo, escrito com cabeça e com o coração para prender nosso telespectador.

Produzir um programa para o público jovem amazonense é muito importante, pois estamos ligados à realidade, cultura e o jeito de ser do nosso público alvo. Trabalhar uma programação de qualidade, para não confundir o receptor nem distorcer a mensagem transmitida. Segundo Zetl (2011, p.23) é necessário que aquele que produz “questione se o seu programa contribuirá, e até que ponto, com a qualidade de vida do público”

Na produção do Interligados planejamos de forma organizada. A fim de valorizar o conteúdo, o vestuário e a postura dos apresentadores. Cada detalhe é cuidadosamente pensado para que o programa desperte questionamentos e a participação do telespectador.

A voz também é um desses itens observados pelo fato de ser importante para que a comunicação flua, principalmente quando o público é jovem. Ela mostra a personalidade de quem fala e até inseguranças. Segundo Polito (2006, p.81), “a voz determina a personalidade de quem fala. Se estamos alegres, tristes, apressados, seguros etc., a primeira identificação destes comportamentos é transmitida pela voz”. O ritmo também ajuda a passar a mensagem.

O ritmo é a musicalidade da fala, é a entonação mais ou menos prolongada das vogais, a pronúncia correta das palavras, levando em conta sua acentuação, a alternância do volume da voz e da velocidade que imprimimos às frases, [...]. (POLITO, 2006, p.40)

A proposta é dar ao telespectador a oportunidade de adquirir conhecimento de forma diferente, com diversão e entretenimento, sem perder a credibilidade. E usar o recurso de áudio e vídeo faz parte de uma importante estratégia de alcance do público alvo, pois nos possibilita transmitir informações, compartilhar valores e ideias para influenciar positivamente no comportamento de milhares de pessoas.

Estamos em um mundo comandado pela imagem, que por causar da alta tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas já conhecemos muito bem o poder de uma imagem, o quanto ela impacta quando carrega informação e emoção. Ela atrai, envolve, domina, nos conduz e se eterniza na memória. (PATERNOSTRO, 2006, p.73)

Produzir o Interligados é uma forma de alcançar a juventude, pois são poucos os programas do gênero em nossa cidade. A opção é a de assistir programas em rede nacional, mas é uma realidade muito distante da nossa. É preciso aproximar o público daquilo que é real e possível para ele. Programa jovem, leve, alegre, fazendo a diferença nas tardes de sábado com entretenimento e diversão sem deixar de levar a sério o compromisso com a informação. Com uma equipe jovem e cheia ideias criativas o Interligados alcança adolescentes e jovens com o há de melhor na cidade de Manaus.

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

Para iniciarmos o projeto de criação do Interligados recebemos orientações em sala de aula, na disciplina Técnicas de oratória, ministrada pela professora Msc. Liliana Rodrigues. Corpo e voz preparados para transmitir a mensagem com clareza e exatidão. Reuniões para sugestões de nomes, formato e conteúdo foram realizadas para que chegássemos há um direcionamento.

Recebemos a proposta de produzir um programa televisivo de entretenimento. A primeira atitude foi a de observar a programação local e nacional para escolha de um programa que servisse de base para nosso projeto. Decidimos trabalhar um formato de programa local para

---

que nos aproximarmos da realidade local, facilitando a produção de conteúdo. Escolhemos o programa Zapeando, veiculado no Amazon Sat e delimitamos a faixa etária do público alvo, de 12 a 18 anos, essa especificação foi fundamental para passássemos para as próximas etapas. Para Polito (2006, p.108), a idade dos ouvintes constitui um dos aspectos de maior importância para a escolha do tipo de enfoque que você dará ao assunto tratado, do vocabulário a ser utilizado e até mesmo sua postura. Cada idade tem características básicas que devem ser respeitadas.

Realizamos um levantamento de documentação bibliográfica e de imagens de forma superficial e posteriormente de forma aprofundada para definirmos o embasamento teórico. A pesquisa via internet também foi essencial. Para Zettl (2011, p.37) “a internet é um recurso de informação quase completo e instantâneo.

Fizemos um questionário básico, contendo quatro perguntas relacionadas ao conteúdo do programa. “Essa coleta de dados é feita em condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo, assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador”. (SEVERINO, 2007, p.123). Através do resultado da pesquisa, verificamos que, em sua maioria, os adolescentes e jovens gostam de programa de humor, apresentados aos sábados, no horário da tarde. Os três conteúdos de mais interesse foram: clips musicais, agenda de eventos e sorteios de brindes. Com essas informações decidimos quais seriam os quadros fixos do programa.

Na fase de pré-produção, nos reunimos para decidirmos as pautas e os direcionamentos das matérias. Segundo Barbeiro (2002, 111), “a pauta tem na televisão uma importância maior que em outros veículos por suas peculiaridades”. E afirma também que o pauteiro pensa o assunto por inteiro para que a reportagem prenda a atenção do telespectador. Definimos as retrancas, produzimos as pautas, fizemos contatos telefônicos e via e-mail. Todos os detalhes anotados na pauta para não perdermos o foco.

Nas externas, atenção para o evento, gravação de sonoras e anotação de detalhes percebidos por meio do faro jornalístico. Barbeiro e Lima (2002, p.92) afirmam também que, “é importante anotar corretamente o nome do entrevistado e passar para o responsável pelo gerador de caracteres com antecedência. Cuidado com os nomes estrangeiros”.

Decupamos o material e utilizamos a descrição para definirmos as “deixas” das sonoras, ou seja, a parte que nos interessa na fala do entrevistado, que devem ser escolhidas com cuidado. Barbeiro e Lima (2002, p.105) lembram que, “o telespectador só tem uma oportunidade, por isso é necessário que a sonora seja clara”.

Para Barbeiro e Lima (2002, 95), conhecer as imagens é primeiro passo para a redação de um texto de TV. Segundo eles, “é preciso saber o que usar para fazer o casamento da palavra com a imagem”. Diferente do impresso, o texto de TV é composto por frases curtas e divididas por barras, este recurso facilita a leitura e a respiração na gravação do off, pois é possível perceber o final da frase e o momento da ênfase das palavras. Barbeiro e Lima (2002, p.119), também afirmam que, “a leitura malfeita, com erro de pronúncia, e o vício de “comer letras”, principalmente o S final das palavras, podem fazer o telespectador perder o interesse pela notícia.”.

Após a revisão do texto, seguimos a orientação de Polito (2006, p.82), e fizemos um exercício para melhorar a dicção: com a caneta na boca, de forma horizontal, fizemos leitura dos textos a serem gravados, em voz alta. A boa pronúncia é muito importante para o entendimento da matéria. Preparados, gravamos os off's e avançamos para a fase de pós-produção.

Watts (1990, p. 49) orienta para que passada a fase de pesquisa preliminar, façamos um roteiro. E orienta: “ponha a imagem do lado esquerdo, o som do lado direito” Por isso optamos por usar na produção do programa o roteiro A/V, pois esse formato facilita a leitura do editor de imagens e ajuda a manter a ideia inicial, mesmo que ocorram mudanças.

Na edição, utilizamos o programa Adobe Premiere CS4. Imagens, trilhas, bg's e efeitos, tudo separado e identificado com antecedência para não confundir o editor. A fonte dos *character* foi a *Comic Sans* de tamanhos variados( 20,23,40). Efeitos de entrada, saída, fusão e *motion* foram utilizados nas matérias, *g/c's<sup>2</sup>* e vinhetas.

Gravamos as cabeças no estúdio da Rede Boas Novas. Montamos o cenário e definimos os enquadramentos com os cinegrafistas. Utilizamos microfones lapela e duas câmeras pequenas HDV, para que déssemos mais movimento e dinamismo ao programa. Gravamos em mini DV. Em toda a produção usamos tripé, que segundo Zettl (2011, p.24), “é uma necessidade para a produção séria e profissional”. Utilizados os planos: Geral, médio e o close up e movimentos de zoom in, zoom out e *traviling*. A *merchandising* também foi gravada no estúdio. O quadro Bate-papo, foi gravado no Parque Ponte dos Bilhares, em Manaus, uma forma de não cansar o telespectador. Na entrevista também utilizamos duas câmeras. Todo o conteúdo do Interligados foi elaborado com o intuito

Todos os aspectos estéticos da comunicação, como a voz, o vocabulário e a expressão corporal, assim como a própria estrutura da fala, deverão estar de acordo com as características dos ouvintes. (POLITO, 2006, p.94)

Boa postura, segurança ao falar e atitude foram essenciais nas gravações. O uso das técnicas de oratória nos auxiliaram no controle do nervosismo e insegurança.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O Interligados é um programa televisivo de entretenimento direcionado para os adolescente e jovens de Manaus. É exibido aos sábados às 14h, com quinze minutos de duração, dividido em dois blocos. A apresentação é de Kellen Lopes e Elisângela Medeiros, reportagens de Ivani Brito e Cynthia Assunção e a produção de Adriana Oliveira e Josué Nunes.

Como sugere o próprio nome, o programa interliga vários assuntos que vão de notícias a curiosidades, por meio de entrevistas, matérias, quadros, promoções, merchandising e muita informação. Definimos também a quantidade de blocos, quadros, assim como, a abertura, vinhetas dos quadros e a tarja, que foram repassados para criação por parte do editor.

Tendo como base a influência psicológica das cores no ser humano. Escolhemos para a composição visual básica as cores laranja, amarelo, branco e preto. O laranja, por ser uma cor quente e significar movimento e espontaneidade. O amarelo transmite luz, descontração. O preto significa dignidade e o branco significa inocência e pureza. Essas cores foram utilizadas na composição do cenário, tarja e vinhetas. Segundo Guimarães (2000, p. 137) “a cor quando ocupa espaço destacado e adequado, adquire uma simbologia e pode ser utilizada a favor da informação e da comunicação”. A logo do programa é composta por um monitor de TV com o color Bar na tela para dar o colorido vibrante e a alegria das cores.

Com linguagem simples, o Interligados, não é um programa para, simplesmente, entreter o telespectador, o conteúdo produzido contém informações importantes para o cotidiano do jovem. Os quadros do **Interligados** são:

**Giro** – Curiosidades, novidades e até mesmo eventos ocorridos na cidade de Manaus. Matérias serão completas com off’s, passagens e artes gráficas, se necessário.

**Bate papo** – Entrevista com temas variados, conforme acontecimentos, eventos e lançamentos. Os entrevistados podem ser estudantes, professores, grupos musicais, artistas plásticos entre outros. O “Bate-papo” terá o olhar sensível e aguçado de nossa produção para revelar talentos. O telespectador fica sabendo quem é o entrevistado e seu perfil via face book, podendo interagir enviando perguntas. Essa participação é importante por que segundo Barbeiro e Lima (2002, p.85), “o entrevistado está falando para o telespectador e não exclusivamente para o jornalista”.



**Roteiro** – Quadro com estilo de nota coberta, onde mostraremos pontos turísticos, cartões postais e sugestões de lazer na cidade e até mesmo em outros municípios. Neste quadro, além das imagens feitas pela própria equipe, contaremos com o apoio de agências na divulgação das belezas de nossa região por meio de imagens em vídeo e fotografias.

**Som da hora**- Clip's musicais, regionais e nacionais.

**Agenda Cultural** – Calendário com eventos, shows, palestras, concursos, cursos, lançamentos de cd's, Dvd's e filmes. Opções variadas para que o jovem se programe e aproveite para se divertir e aprender.

**Merchandising** – Espaço para divulgação de patrocinadores.

Embora com a finalidade de informar, entreter, orientar e difundir cultura, as empresas jornalísticas são, também, firmas com objetivos comerciais, pois somente conseguirão continuar funcionando se obtiverem lucros, uma vez que dessa forma haverá incentivo para o capital aplicado. (ERBOLATO, 2004, p. 236)

Segundo Zetl(2011, p. 26) o roteiro auxilia no trabalho por que além dos detalhes de imagens e falas, “contém informações importantes sobre pré-produção, produção e pós-produção”. Fizemos, então, três tipos de roteiro. O da edição, mais extenso, com as descrições de cabeças, retrancas, matérias, quadros, *G/C* e observações. Tudo dividido com descrição de áudio e vídeo (A/V). O roteiro das apresentadoras do Interligados vem com a sequência e os textos das cabeças e *Merchandising* na íntegra e o roteiro técnico para ser usado pelos produtores na gravação das cabeças e também pelo editor na montagem do programa, na pós-produção. Além da sequência este roteiro mostra o tempo de cada matéria e de cada bloco. Segue modelo de roteiro técnico usado pela equipe.

PROGRAMA INTERLIGADOS		
DATA: 11 de Junho de 2012		
SÁBADO: 14:00 às 14:15h		
APRESENTAÇÃO: Kellen Lopes e Elisângela Medeiros		
ENTREVISTADO: Alessandro Bandeira		
Imagem	VT	Tempo
<b>1º BLOCO</b>		<b>10'36"</b>
VINHETA INICIAL	Contagem 5,4,3,2,1	5"
KELLEN E ELISÂNGELA	Abertura e Escalada	25"
VINHETA DE ABERTURA	Abertura Interligados	11"
KELLEN	Chama o quadro GIRO	15"
GIRO	Matéria – FESTIVAL/ROCK	3'16"
VINHETA BATE PAPO	Quadro Bate Papo	6"
BATE-PAPO/ ELISÂNGELA	Entrevista- Alessandro Bandeira	5'40"
CORTINA	Cortina	4"
ELISÂNGELA	Merchandising Valer	30"
CORTINA	Cortina	4"
<b>2º BLOCO</b>		



KELLEN E ELISANGELA	Retorno e Quadro Roteiro	43''
ROTEIRO	Largo São Sebastião	1'00
ELISÂNGELA	Chama Som da Hora	20''
VINHETA SOM DA HORA	Vinheta Som da Hora	10''
SOM DA HORA	Strike- A tendência	2'00
KELLEN E ELISÂNGELA	Aniversariantes e Agenda Cultural	37''
AGENDA CULTURAL	Agenda cultural	1'16''
KELLEN E ELISÂNGELA	Sorteio e Encerramento do programa	33''
FICHA TÉCNICA	Sobe ficha técnica	11''
VINHETA DE ENCERRAMENTO		4''

Autor: equipe/2012

Informar é bom, mas é necessário ouvir a opinião do telespectador, para isso, utilizamos os canais de interatividade. Para conhecer melhor nosso público, os assuntos de seu interesse e saber como estão os índices de aprovação ou reprovação do material veiculado. Para sugestões críticas e participação nas promoções de cada edição do programa, disponibilizamos o endereço [inteligadosTV@hotmail.com](mailto:inteligadosTV@hotmail.com) e o telefone 9322-1251 para mensagens de texto.

O fascínio exercido pela TV transporta o telespectador para dentro de suas histórias, é isso que o Interligados faz, por meio da programação, o jovem se sente parte do programa, não somente um espectador, mas um participante.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Interligados nos deu a oportunidade de conhecer novas técnicas e vivenciar as dificuldades enfrentadas por produtores, repórteres, cinegrafistas e editores na produção de um programa televisivo. O aprendizado nos habilita em mais uma forma de fazer jornalismo. Informar por meio do entretenimento.

Cada desafio é um recomeço para nós acadêmicos, pois pesquisamos mais e temos a oportunidade de conhecer novos autores. Ao final, temos um vocabulário estendido e o conhecimento técnico que tanto nos será útil no mercado de trabalho. A realização deste trabalho serviu para que colocássemos em prática os conhecimentos adquiridos em sala de aula.

O trabalho de pesquisa e produção do Interligados foi de fundamental importância para nós, acadêmicos da Faculdade Boas Novas.

## REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Herótodo; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. 3ª reimpressão. Elsevier. Rio de Janeiro, 2002.

GUIMARÃES, Luciano, **A cor como informação**. 3ª Edição São Paulo, Annablume, 2000.

OLHANDOACOR.WEB.SIMPLESNET.PT

---

PATERNOSTRO, Vera Iris, **O texto Na TV** - Manual de Telejornalismo. 2ª ed. Ver. e atualizada Rio de Janeiro, 2006.

POLITO, Reinaldo. **Como falar corretamente e sem inibições**. 111 ed. Rev. Atual e ampl. Saraiva. São Paulo, 2006

STASHEFF Edward; BRETZ, Rudy; GARTLEY, John; GARTLEY Lynn. **O programa de Televisão: sua direção e produção**. Editora da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1978.

[WWW.IBGE.GOV.BR](http://WWW.IBGE.GOV.BR)

[WWW.CULTURAAMAZONAS.AM.GOV.BR](http://WWW.CULTURAAMAZONAS.AM.GOV.BR)

ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão**. Tradução da 10ª edição norte-americana. Cengage Learning, 2011.