

Denise Valladares Fenelon Santos

Samir Miguel Muhammad Lesme

Prato Universitário

Memória do Produto

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), como parte dos requisitos necessários para obtenção dos títulos de Bacharéis em Comunicação Social habilitações em Jornalismo e Audiovisual, respectivamente.

Orientadora: Dácia Ibiapina da Silva

Brasília

2013

Sumário:

Resumo	iv
1. Introdução	5
2. Justificativa.....	6
3. Objetivos	8
4. Problema da Pesquisa	9
6. Referencial Teórico	10
7. Procedimentos Metodológicos	29
8. Conclusão	33
9. Referências Bibliográficas.....	34
10. Anexos	36

Resumo

Este trabalho consiste na realização de um episódio piloto de um programa de TV, com temática culinária, denominado "Prato Universitário". O programa tem como foco os jovens que estão iniciando a vida adulta e se deparam com as dificuldades de conciliar as responsabilidades consequentes dessa nova fase com suas rotinas diárias. No programa, jovens serão visitados em suas casas e terão a tarefa de ensinar ao público uma receita que seja prática e barata. A proposta é que o "Prato Universitário" não seja apenas um simples programa de receitas, mas que ofereça entretenimento e, ao mesmo tempo, informações relevantes que possam contribuir para uma mudança nos hábitos alimentares desses jovens, pois o telespectador que se identificar com o "Prato Universitário" poderá repetir a receita e acrescentá-la à sua dieta.

Palavras-chave: Programa de Culinária; Televisão; Refeição; Estudantes Universitários.

1. INTRODUÇÃO

Este projeto experimental, apresentado como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social, tem como proposta a elaboração de um episódio piloto de um programa de culinária para a televisão, com foco nos jovens universitários e recém-formados. O programa é intitulado “Prato Universitário” e visa ensinar a esses jovens receitas práticas e baratas que possam adicionar a seus cardápios; tendo como público-alvo, principalmente, aqueles que não moram mais com os pais e acabam passando por maiores dificuldades em relação à alimentação. Para a construção desse programa, decidimos buscar referências em alguns autores que falam sobre gastronomia e televisão, e estabelecemos quatro áreas de estudo: história da gastronomia; hábitos de consumo gastronômico e televisivo do jovem brasileiro; gêneros e formatos televisivos e, por fim; roteiro, produção e direção para a TV. Este projeto também inclui uma pesquisa feita com 70 universitários sobre seus hábitos culinários e sobre a possível aceitação do programa em questão, além de um levantamento sobre os programas com temática gastronômica, transmitidos atualmente na TV brasileira aberta e por assinatura.

A parte subsequente refere-se à produção do programa piloto. Escolhemos a personagem Laura, e a locação: a república onde ela mora com outras duas colegas. Uma equipe composta por quatro pessoas realizou as filmagens.

No programa, visitamos a personagem Laura em sua república para conhecer melhor o lugar onde vive e um pouco de sua história. Neste programa piloto, Laura prepara um prato e ensina a receita ao telespectador. O “Prato Universitário” é um programa com personagens e situações reais, que busca a identificação com o telespectador ao propor que esses mesmos jovens que passaram ou ainda passam pelas dificuldades de morar sozinhos conversem e ensinem a seus colegas novas receitas que facilitem suas vidas.

Por fim, apresentamos o programa piloto finalizado, como uma proposta de formato para a televisão brasileira por assinatura, para a replicação em uma série de episódios nos mesmos moldes.

2. JUSTIFICATIVA

Desenvolver um Projeto final com a temática culinária aliou os interesses de dois estudantes de Comunicação. O fato de sermos de habilitações diferentes foi interessante, pois possibilitou que aliássemos conhecimentos distintos adquiridos ao longo da graduação e que colaboraram para o resultado final do produto. O trabalho demandou experiências do Curso de Jornalismo e do Curso de Audiovisual; pois além de envolver pesquisa e entrevistas típicas do jornalismo - mais precisamente de telejornalismo; por se tratar de um programa de TV, envolveu conhecimentos e habilidades de audiovisual, tais como: produção, roteiro e edição; por exemplo.

Após realizarmos o Curso de Comunicação Social, concluímos que chegou o momento de reflexão sobre o que faremos profissionalmente. Escolhemos trabalhar com um produto para a TV, já que avaliamos que a atual situação da televisão brasileira é vantajosa: o cenário é de grandes mudanças desde que iniciamos o curso e os canais de TV estão demandando novos formatos.

Existe atualmente no Brasil, um estímulo muito grande para produções independentes, por conta, entre outros fatores, da Lei 12.485/2011. Ela foi criada em setembro de 2011 e determina uma maior presença de conteúdo brasileiro de produção independente na TV por assinatura. O Art. 2º da referida Lei determina que canais brasileiros devem "...veicular majoritariamente, no horário nobre, conteúdos audiovisuais brasileiros que constituam espaço qualificado, sendo metade desses conteúdos produzidos por produtora brasileira independente..."

Trata-se de um grande incentivo para a cultura brasileira, e deve modificar a dinâmica da produção de produtos audiovisuais no país. A lei terá um grande impacto no mercado audiovisual, pois abre condições novas para toda a cadeia de produção na área. Ela deve gerar não só novos empregos, como também novas oportunidades para o mercado de uma forma geral, tanto para os grandes produtores como para aqueles menores e independentes.

A lei proporciona um leque de possibilidades para jovens estudantes que estão ingressando agora no mercado de trabalho, uma vez que incentiva a produção independente e estimula esses jovens profissionais a mostrarem suas idéias inovadoras.

Em 2012, a Agência Nacional de Cinema, Ancine, editou algumas instruções

normativas para regulamentar os dispositivos da Lei nº12.485/2011. Entre os objetivos da Instrução Normativa nº100, de 29 de maio de 2012, estão o de ampliar o acesso às obras audiovisuais brasileiras e aos canais brasileiros de programação; induzir a sustentabilidade das produtoras e das programadoras brasileiras independentes, a partir da geração de receitas diretamente decorrentes das atividades de produção e programação; e estimular a ampliação da produção e veiculação de obras audiovisuais que promovam a diversidade cultural brasileira. Dessa forma, a partir desse produto apresentado como Projeto Experimental, espera-se que sirva de primeiro passo para buscar incentivos de recursos, especialmente junto à Ancine.

A escolha pelo tema culinária deve-se à grande difusão do assunto na TV, o que sugere grande interesse do público brasileiro por este tipo de programação. Fizemos um levantamento sobre os diferentes programas de culinária em canais abertos e na TV fechada, anexo III, e pudemos concluir que existe atualmente um grande interesse pela temática no Brasil.

Ao analisarmos o levantamento feito dos programas de culinária exibidos na TV aberta no Brasil, pudemos concluir, não só pelo formato do programa, mas também pelo horário em que são exibidos, que o público-alvo é constituído por mulheres, em geral donas de casa. Em alguns programas, as apresentadoras chegam a se comunicar com o público usando apenas vocativos femininos. Já os canais da TV paga mostram uma maior variedade de programas sobre o tema, e produzem e exibem programas para mulheres e homens de variadas idades, que encaram a alimentação com novos olhos.

Apesar disso, não existe atualmente no mercado nenhum tipo de programação de culinária voltada exclusivamente para jovens estudantes, tornando o nosso produto único e inovador.

Outro fator que contribuiu para a escolha do tema é que nós – autores deste trabalho – representamos também o perfil do público-alvo do programa: somos universitários que moramos sozinhos e que já residimos também em repúblicas. Por esse motivo, tivemos que incluir a culinária em nossas rotinas diárias.

3. OBJETIVOS

Este trabalho se propõe a fazer um breve estudo sobre a linguagem televisiva, com foco nos programas de culinária. Incursiona brevemente pelo estudo da história da gastronomia e analisa técnicas de roteiro, produção e direção para televisão; com o objetivo de produzir um piloto de uma série de programas de TV.

Nosso objetivo é explorar os conceitos estudados, fazendo experimento de técnicas já consolidadas no meio televisivo, agregando a elas nosso próprio olhar sobre a televisão desenvolvido ao longo do curso, de forma que nosso produto seja visto como opção de entretenimento e informação para o público-alvo e que possa ser comercializado nos veículos midiáticos.

4. PROBLEMA DE PESQUISA

- Quais são os meios encontrados pelos jovens brasileiros para desenvolver suas habilidades culinárias?
- Os programas de culinária existentes hoje na televisão brasileira atendem à necessidade desse público?
- Esses jovens receberiam bem um programa com essa temática?
- Existe espaço na TV brasileira para programas desse tipo? Da mesma forma, existe interesse das emissoras?
- Os hábitos culinários dos jovens do século XXI são decorrentes apenas do estilo de vida que levam ou teriam a ver com a falta de habilidade deles na cozinha?
- É possível produzir um projeto experimental audiovisual para este público alvo?
- A lei 12.485/2011 irá de fato abrir o mercado para jovens se inserirem no mercado? Seria possível prever o impacto da lei 12.485/2011, em se tratando de uma norma recente e inovadora?

5. REFERENCIAL TEÓRICO

A História da Gastronomia

Com a proposta de criar, roteirizar e produzir um programa de televisão com temática gastronômica, todos os processos nele envolvidos dependem, a princípio, de uma análise geral da história da gastronomia. Afinal, como tratar do assunto e de sua atual configuração na vida dos jovens universitários de hoje sem saber de suas origens e implicações? A história da alimentação sempre caminhou junto com a história da humanidade, o que faz todo o sentido, já que sem o alimento o homem não teria condições de se desenvolver. Logo, ao analisarmos o aspecto alimentar de uma civilização, em sua época, consegue-se visualizar a própria história dessa civilização.

Para dar início a esse breve estudo, devemos, em primeiro lugar, diferenciar “culinária” de “gastronomia”, termos muitas vezes confundidos ou julgados iguais. Etimologicamente, *gastronomia* é um vocábulo composto de *gaster* (ventre, estômago), *nomos* (lei) e do sufixo *ia*, que forma o substantivo. A partir disso, gastronomia significa “estudo ou observância das leis do estômago” (FRANCO; 2004: 33). Porém, esse sentido primário evoluiu para “preceitos de comer e beber bem” e “arte” (FRANCO; 2004: 33). As escritoras Renata Braune e Silvia Cintra Franco, em seu livro “O que é Gastronomia”, vão ainda mais longe ao citar o grande filósofo gourmet, Brillat-Savarin, que afirma que “Gastronomia é estilo de vida, o resumo do mundo. É a diferença entre o prazer de comer e o prazer da mesa” (BRAUNE & FRANCO; 2007: 13). As mesmas autoras dizem que outra diferença entre culinária e gastronomia é que gastronomia é uma disciplina e que ela “exige arte não somente de quem a executa, mas também de quem a consome ou usufrui” (BRAUNE & FRANCO; 2007: 13). A Gastronomia é muito mais ampla do que a culinária, envolve aspectos culturais que a palavra culinária, por si só, não consegue definir.

Estudar a História da Gastronomia não é um trabalho fácil, como afirma Ariovaldo Franco: “A história culinária foi, quase sempre, ignorada pela maioria dos historiadores, sociólogos e etnólogos” (FRANCO; 2004: 206). Mas Fernand Braudel nos explica que isso se deve ao fato de que “não é fácil perceber o imenso reino das

coisas habituais”, então acaba que o rotineiro se torna “o grande ausente da história” (FRANCO; 2004: 206). Porém, isso não torna a alimentação e a gastronomia aspectos secundários das civilizações.

Como afirmado anteriormente, a alimentação ou o alimento sempre estiverem presentes na história da humanidade, e isso pode ser exemplificado de diversas maneiras. Lieselotte Ornellas nos lembra que “A primeira referência a alimento está ligada a Eva, que ofereceu do fruto proibido a Adão” (ORNELLAS; 2000: 21). Na própria Bíblia encontramos mais de 50 citações de grãos, cereais e derivados, farinhas, pães e bolos, além de 37 citações à oliveira no Velho Testamento e 18 no Novo, e por volta de 55 citações ao óleo da oliveira (ORNELLAS, 2000). Ornellas ainda nos lembra que a Igreja considera a gula um pecado grave e que “a própria essência do cristianismo repousa no sacrifício supremo do Filho de Deus, que deu o sangue (simbolizado no vinho) e o corpo (simbolizado no pão), para redimir quantos Nele crêem” (ORNELLAS; 2000: 266); que a concepção do paraíso para os egípcios era de “Um Campo de Farta Alimentação”, onde “aqueles que merecessem ir para o céu teriam sempre alguma coisa para comer” (ORNELLAS; 2000: 9); que a primeira moeda usada no mesmo Egito foi o pão, e que a falta do mesmo foi uma das causas da Revolução Francesa (ORNELLAS, 2000). Realmente não dá para negar a sempre constante presença do alimento na história da humanidade.

Aliás, o próprio início das civilizações está ligado à procura pelo alimento, ao seu cultivo e preparo e ao prazer de comer. Ariovaldo Franco, em seu livro *De caçador a gourmet: uma história da gastronomia*, afirma que “o cultivo da terra, assim como a fabricação de utensílios de cerâmica e de fornos, implicava o estabelecimento de um núcleo habitacional fixo, de uma comunidade” e que “em torno dos campos de cereais apareceriam as primeiras aldeias” (FRANCO; 2004:17). A descoberta do fogo há mais de 500 mil anos atrás, a invenção dos utensílios de pedra e de barro, do forno, as descobertas de formas de conservação do alimento, o aprimoramento das técnicas de cultivo da terra, dentre tantos outros avanços ocorridos ao longo de anos, influenciaram diretamente no estilo de vida das sociedades. E ainda hoje todo e qualquer avanço nesse sentido implica mudanças no modo como vivemos. Escreve Clark Wissler, antropólogo norte-americano, que “a análise retrospectiva do mundo, com o estudo de sua atual situação, aponta, como problema permanente da humanidade, a descoberta e a utilização de métodos para adaptar nossas formas de viver às exigências alimentares” (ORNELLAS; 2000: 164).

Nos tempos remotos, assim que as sociedades deixaram de nutrir-se de raízes e frutas, iniciam-se as refeições. Como explica Ariovaldo Franco, “a preparação e a partilha das carnes exigiam a reunião do grupo ou da família” (FRANCO; 2004: 18). A refeição é, portanto, a “ritualização da repartição de alimentos” e exatamente por isso é tão rica em símbolos (FRANCO; 2004: 18). O ritual da refeição torna-se tão importante que, ainda hoje, lembra-nos Lyall Watson, nossos dias são divididos por pausas para comer (FRANCO, 2007). Na Índia, que tem como sua maior contribuição à culinária suas especiarias e condimentos, o conceito de ritual das refeições é ainda mais forte. Como afirma Lieselotte Ornellas, “folclore, tabus e tradições emprestam ao ato um cunho quase religioso” (ORNELLAS; 2000: 31).

O mesmo autor diz que na China antiga “a arte culinária constituía uma das mais importantes expressões da civilização” (ORNELLAS; 2000: 39). Foi nesse mesmo país, mas já nos tempos modernos, que uma das expressões mais conhecidas referente à alimentação foi proferida pelo escritor e filósofo chinês, Lin Yutang: “somos o que comemos” (ORNELLAS; 2000: 38). Da Grécia antiga nasce o termo “epicurismo”, que segundo Ornellas representa “o respeito pelo bem comer e o bem viver” e deriva de *Epicurus*, filósofo grego “que cantava o conforto da vida e os prazeres da mesa” (ORNELLAS; 2000: 55).

Mas no que diz respeito à arte gastronômica, a França é realmente insuperável. Foi lá que, em 1765, o primeiro restaurante foi inaugurado pelo *chef* Boulanger em Paris, lançando uma nova era onde o privilégio da boa cozinha não era mais só exclusividade da nobreza, mas também das massas (ORNELLAS, 2000). Até o século XVIII se comia com a mão e se cortava a carne com os dentes, foi somente em 1671, na França, que através do “*Nouveau Traité de La Civilité qui se Pratique em France parmi lês Honnêtes Gens*”, escrito por A. Courtin, que foram introduzidos conceitos da arte de servir, de estar à mesa e cultivar as boas maneiras (ORNELLAS, 2000). O escritor francês La Rochefoucauld, em seu livro de viagens “*Throughout England*” (1784), afirma que “comer é uma necessidade, porém comer inteligentemente é uma arte” (ORNELLAS; 2000: 147). A gastronomia tem seu período de ouro no século XIX, quando a gastronomia francesa se firma como o grande modelo internacional (FRANCO; BRAUNE,2007).

Quanto à cozinha brasileira, podemos dizer que ela é formada pela influência das culinárias indígena, portuguesa e africana. Dos índios, adotamos um cardápio

cotidiano que privilegia a “sustança”, como afirmam Renata Braune e Silvia Cintra Franco: “mandioca, milho, batata, feijão, considerados acompanhantes indispensáveis à refeição” (BRAUNE; 2007: 63). Dos portugueses temos os azeites, os vinhos, peixes e legumes. As mesmas autoras salientam que quando a mulher africana assume a cozinha no Brasil Colônia, “a gastronomia brasileira ganha novos sabores e influências” (BRAUNE; 2007: 72). Aliás, ainda conforme as autoras, nos últimos cinco ou seis mil anos o único espaço tradicionalmente reservado à mulher era o doméstico (FRANCO; BRAUNE,2007). Lieselotte Ornellas conta que até o século XVIII, na Europa, mulheres não podiam comer na mesma hora em que os homens eram servidos (ORNELLAS, 2000).

Atualmente, vemos a indústria da alimentação se desenvolver. Com a idéia do inglês Peter Durand de substituir recipientes de vidro por latas, surgem os alimentos enlatados, abrindo os horizontes para essa indústria (FRANCO, 2004). Com a proliferação de produtos no mercado, tem-se a necessidade de buscar diferenciar um produto do outro e aumentar suas vendas: é quando nasce a publicidade para produtos alimentícios (FRANCO, 2004). E com a vida em um ritmo cada vez mais acelerado, surge uma demanda por alimentos de preparo mais simples e rápido, e é onde os produtos industrializados ganham ainda mais espaço. Afirma Ariovaldo Franco que “Ao surgirem alimentos parcial ou inteiramente processados, e mesmo alguns prontos para ser consumidos, grande parte do trabalho de preparação das refeições passa a ser feito fora de casa” (FRANCO; 2004: 183). Ornellas aponta que nas últimas décadas houve um aumento de 30% no uso de carne *vacum* nos Estados Unidos e 60% de manteiga de amendoim (ORNELLAS, 2000). Aponta ainda uma queda de 9% no uso de frutas e vegetais. Ele explica que tais mudanças se devem ao “aumento da população jovem e o hábito do ‘*snacking*’ (refeição ligeira), adotado pela população em geral” (ORNELLAS; 2000: 214). O autor aponta ainda que o número de alimentos embalados em porções individuais e de refeições prontas aumenta; e critica dizendo que “com o avanço da ciência e tecnologia, já não existe um limite tangível entre o natural e o artificial” (ORNELLAS; 2000: 275).

Também em meio a esse cenário desenvolvem-se as redes de *fast-food*, tão criticadas por venderem alimentos nem um pouco nutritivos. As autoras Renata Braune e Silvia Franco questionam se tal tipo de alimentação representaria a deformação do gosto gastronômico, porém Ariovaldo defende dizendo que ele apresenta “um aspecto funcional inegável”, e explica que sua proliferação se deve à

“emancipação e autonomia financeira da juventude”, ao aumento da distância entre casa e locais de trabalho, bem como à “dessacralização da refeição em família na sociedade pós-industrial” (FRANCO; 2004: 204). Ainda para o autor, comer fora de casa é um sinônimo de independência para o jovem, e ele acredita que as redes de *fast-food* ainda têm muito espaço para crescer, visto as profundas mudanças que continuam ocorrendo na vida das famílias e da sociedade em geral. Porém, para os jovens que moram longe dos pais, comer fora de casa não se trata apenas da sensação de independência, mas de uma necessidade. Afirma o fisiólogo Jacob Moleschott que “o povo que não cuida a sério de sua alimentação não cuida seriamente de seu destino” (ORNELLAS; 2000: 96). E nessa necessidade de cuidar de seu destino, o jovem precisa enfrentar os desafios de ou comer na rua, ou ter que se virar para cozinhar sua própria refeição.

Restaurantes universitários ou populares sempre foram uma alternativa ao jovem universitário, que não possui artifícios ou habilidades suficientes para cozinhar, e que também não dispõe de uma renda muito alta. Tal como afirma Ornellas, nos grandes Centros Urbanos não existem fronteiras alimentares, desde que você consiga pagar pelo alimento (ORNELLAS, 2000). Ariovaldo comenta que já no século XIX existiam pequenos restaurantes baratos frequentados por estudantes. Chamados *bouillons*, ofereciam a opção de o estudante levar seu próprio prato e talhares a fim de diminuir o preço da refeição (FRANCO, 2004).

Ornellas comenta sobre um fato curioso que ocorrera na Universidade de Harvard, Estados Unidos, no ano de 1776, que ilustra as dificuldades passadas pelos jovens universitários que não data de hoje. Na época, estudantes reclamavam dos alimentos mal preparados, do mau gosto das sopas e dos frequentes mingaus de farinha e água que lhes eram servidos no restaurante universitário. Descontentes, armaram uma “Rebelião da Manteiga”, rebelião a qual descreveram com uma paródia bíblica, “o novo livro de Harvard”: - “Passou-se no 9º mês e no dia 23 quando os filhos de Harvard murmuraram e disseram: Atentai! Manteiga má e deteriorada nos é servida diariamente, queremos manteiga que não cheire mal” (ORNELLAS; 2000: 211).

Hoje, o que presenciamos é a internacionalização dos restaurantes e da comida como um todo, seguindo a onda da globalização. Fatores como transporte aéreo rápido e o desenvolvimento da indústria de alimentos, bem como das técnicas de conservação, contribuíram para isso. Como exemplo dessa internacionalização,

Ariovaldo Franco cita que “Jovens japoneses bebem uísque e cerveja, em vez de saquê, e comem hot-dog e hamburguer, em vez de sashimi” (FRANCO; 2004:201). E o curioso é que enquanto isso restaurantes japoneses proliferam em todo o mundo. O mesmo autor ainda se arrisca a fazer uma previsão de como será a cozinha das próximas décadas, e boa parte ele já acertou. Diz ele que “muitos chefs converter-se-ão em estrelas da mídia”, que “a escolha do consumidor será sempre orientada para os produtos que possam facilitar o trabalho na cozinha”, que “cada membro de uma família se alimentará a seu gosto, por motivos dietéticos, convicções filosóficas ou mera docilidade à publicidade”, e por fim que “acentuar-se-á a dessacralização da refeição em família” e com isso “os hábitos alimentares da família perderão importância na formação do gosto” (FRANCO; 2004:201).

O jovem brasileiro e seus hábitos de consumo televisivo e gastronômico

Após uma primeira análise da história da gastronomia, nessa segunda parte abordaremos de forma mais restrita como o jovem do século XXI se alimenta e, focando no programa de televisão, que tipo de programação se adequaria a ele. Com isso podemos ter uma visão melhor do público-alvo do programa desenvolvido, o “Prato Universitário”; e fazer uma previsão de audiência. Para tanto, além de contemplar alguns autores que tratam sobre Comunicação e Consumo, esse capítulo traz uma pesquisa feita com cerca de 70 estudantes universitários sobre hábitos alimentares e televisivos, além de um levantamento da programação voltada para o tema gastronomia na televisão brasileira, tanto aberta quanto fechada.

Hoje, no Brasil, segundo a autora Gisela Castro, a indústria do entretenimento representa uma das principais fontes de receita, com lucros maiores até que o PIB de alguns países (BACCEHA; 2008: 137). A importância dessa indústria não é medida apenas em lucro, mas também na capacidade de formação intelectual e cultural dos atores nela envolvidos. A mesma autora afirma que a indústria cultural “desempenha uma função primordial ao veicular e induzir idéias, atitudes e padrões de comportamento que podem servir de modelo para a construção de identidades em nossos dias”(CASTRO, 2008), e vai além ao dizer que “estilos de vida manifestam-se através de práticas, hábitos e signos que a cultura midiática veicula e fomenta”. Outro autor que se propõe a falar sobre essa indústria é Everardo Rocha,

ao afirmar que ela “organiza, encanta, engana, traduz nossa experiência de ser no mundo” ao reproduzir uma espécie de “vida em paralelo” que acaba por envolver a todos (ROCHA; 1995: 23).

A indústria cultural põe o seu consumidor cara a cara com a sua própria cultura, e nos aproxima dela ao agir como um espelho da sociedade, onde ela ora se vê representada e ora se vê coagida a representar os ideais nela contidos. Para Everardo Rocha, quando o familiar é transformado em exótico, através de um “exercício de estranhamento”, conhecemos melhor a nossa cultura (ROCHA; 1995: 29). Quando algo é representado na mídia nos damos conta do quão impregnado ele está em nossos cotidianos, e essa representação só possui significância quando há a “possibilidade de leitura na vida social” (ROCHA; 1995: 84). A sociedade representada na Indústria Cultural e a sociedade que a assiste experimentam uma troca constante (ROCHA, 1995). Assim, podemos afirmar que a sociedade é quem “traduz” a Indústria Cultural, que não existiria se não pudesse ser decodificada, mas de forma igual à Indústria Cultural colabora para a criação do imaginário coletivo da nossa sociedade.

Mas a sociedade não pode ser tratada como uma massa homogênea. Dentro dela existem grupos com interesses, vontades e hábitos distintos. Ciente disso, para atrair ainda mais público, a indústria do entretenimento investe na “hiper segmentação” de sua programação. Gisela Castro diz que essa segmentação se dá com base no estilo de vida de cada consumidor: “na sua orientação sexual; seu pertencimento a grupos étnicos ou religiosos; sua predileção por diferentes tipos de esportes, hobbies, passatempos; sua filiação a este ou àquele grupo afinitário, tribos urbanas etc” (BACCEGA; 2008:139). Logo, são infinitos os mercados potenciais que a indústria cultural pode vir a explorar.

Quando dizemos “explorar” não estamos nos referindo apenas ao ato de “tirar proveito” e “auferir lucros”, mas também de estudar, pesquisar e tornar a plataforma televisiva atrativa não apenas para os grandes empresários da indústria cultural, que certamente obterão os seus lucros, mas também para o seu próprio consumidor, o telespectador do outro lado que busca informação e entretenimento de qualidade. Porém, quando falamos dos meios de comunicação majoritários, o significado que parece ter mais importância é sempre o primeiro. A autora Gisela Castro é categórica ao afirmar que no modelo atual de produção cultural “índices de vendagem passam a prevalecer sobre valores propriamente estéticos tais como

talento e aptidão técnica” (ROCHA; 1995: 135), o que resulta em uma produção em série de bens culturais, com distribuição em larga escala, sempre com fins lucrativos e mercantis. Com isso, acaba não sobrando espaço para produções artísticas menores, que tenham como proposta a inovação mais do que qualquer outra coisa.

E é exatamente nessa proposta inovadora que o programa “Prato Universitário” se enquadra. Como aqui a idéia é “experimentar” e não apenas “lucrar”, o programa tenta buscar o papel informativo, a diversão e a diversidade na programação da televisão. Aqui a estética, a qualidade e a informação se sobressaem. A principal maneira de buscar essa “qualidade” é conhecendo o seu público e as suas necessidades.

O sábio autor Everardo Rocha uma vez disse que “um dos problemas experimentados pelos estudos da Comunicação foi ignorar que o acesso ao significado do fenômeno social passa pela discussão desse fenômeno com os atores sociais nele envolvidos” (ROCHA; 1995: 100). Isso significa que se queremos então conhecer o nosso público e suas necessidades, devemos discutir essas demandas com os atores sociais nelas interessados, ou seja, o nosso próprio público ou, no caso do programa de televisão, nossa audiência.

Para alcançar isso, definimos o público-alvo do programa “Prato Universitário” como sendo majoritariamente homens e mulheres pertencentes às classes A e B, entre 18 e 25 anos, universitários ou não. Tendo definido o público, foi feita uma pesquisa sobre alimentação e TV com 70 jovens, todos dentro desses critérios de seleção. O objetivo da pesquisa é entender melhor como esse público se alimenta, que tipo de programação televisiva eles acompanham e verificar a aceitação que o programa “Prato Universitário” teria se fosse transmitido.

Essa pesquisa continha perguntas para identificar o sexo dos entrevistados, se ele(a) é ou não universitário(a), com quem ele(a) mora, a frequência com que cozinha, o grau de habilidade que considera ter na cozinha, a frequência com que faz refeições fora de casa, o tipo de comida que prefere quando come fora, se eles(as) assistem programas de culinária na televisão, se já testaram alguma receita que viram na TV, se teriam interesse por um programa nos moldes do “Prato Universitário” e, por último, eles deveriam listar até 3 canais de TV por assinatura aos quais eles julgavam assistir mais. Os resultados você vê a seguir.

Dos 70 entrevistados, 53% eram mulheres e 47% homens, todos eram estudantes universitários. Dessas 70 pessoas, 37% moram em repúblicas estudantis

ou compartilham a moradia, 34% moram com os pais e 23% moram sozinhos. Quando perguntados sobre a frequência com que cozinham, a maioria respondeu *raramente* (37%); 9% cozinham todos os dias e 24% cozinham pelo menos uma vez na semana. Apesar de não cozinharemos tanto, quando solicitados para darem uma nota de 0 a 5 para suas habilidades na cozinha, onde 0 seria a pior nota e 5 a melhor, 56% se deram notas entre 3 e 4, porém a média final das notas foi de 2,65.

Como esses estudantes raramente cozinham e não se consideram tão habilidosos na arte de cozinhar, o resultado da próxima pergunta não poderia ser outro: 78% deles afirmam comer fora de casa de uma a três vezes por semana no mínimo, sendo que 31% afirmam comer fora todos os dias, o que representa uma parcela e tanto dos gastos mensais. Quando saem para comer, 50% procuram comidas caseiras, o que talvez represente a “saudades” da comida dos pais e que poderia facilmente ser substituída por uma refeição em casa se eles soubessem e se dispusessem a cozinhar. Um fator preocupante é que 29% deles afirmaram que procuram comer em redes de *fast food*, muito conhecidas pela culinária pobre em nutrientes, e rica em substâncias que fazem mal ao organismo.

Sobre os programas de culinária na televisão, 74% deles afirmaram que não assistem a nenhum, seja na TV aberta ou por assinatura, porém ao mesmo tempo 59% deles disseram que já testaram alguma receita que tenham visto na televisão. E a melhor parte da pesquisa foi saber que, quando perguntados se teriam interesse por um programa de culinária que fosse voltado e feito por estudantes universitários, 80% deles responderam que sim.

Decidimos analisar os gráficos também isolando aqueles que não moram com os pais dos demais, e separando homens de mulheres, para depois comparar os resultados. Sobre aqueles que moram sozinhos ou em repúblicas, notamos que há diferença nas respostas que abordam a alimentação. A porcentagem de pessoas que cozinham mais de três vezes na semana sobe de 23% para 35%; a média das notas que deram para a habilidade na cozinha sobe de 2,65 para 2,75; e a porcentagem de pessoas que comem fora de casa de uma a três vezes por semana no mínimo sobe de 78% para 84%. Esses números comprovam que os jovens que saíram da casa dos pais têm maior necessidade de comer fora, mas como comer fora todos os dias se torna muito dispendioso, principalmente para um estudante universitário, eles acabam cozinhando mais e desenvolvendo melhor suas habilidades culinárias.

Comparando agora as respostas dadas por homens e mulheres, podemos perceber que as mulheres cozinham mais (11% delas afirmam que cozinham todos os dias, contra apenas 6% dos homens); que elas se consideram mais habilidosas na cozinha (média das notas de 2.95, contra 2.30 dos homens, além do que apenas 3% delas se deram nota 0, enquanto 21% dos homens se atribuíram essa nota); e que, por consequência, acabam comendo menos fora de casa (27% afirmaram que raramente fazem refeições fora de casa, contra apenas 15% dos homens). As mulheres também assistem mais a programas de culinária na TV (30% contra 21% dos homens), mas um fato interessante é que mais homens afirmaram já ter testado alguma receita que tenha aprendido na televisão do que mulheres (61% dos homens, contra 57% das mulheres). E sobre a aceitação do programa “Prato Universitário”, ele também seria mais aceito entre as mulheres (84% contra 76% entre os homens). Apesar da porcentagem de aceitação ser alta tanto entre os homens, quanto entre as mulheres, talvez seja necessário pensar em uma forma de atrair mais o público masculino e desmitificar a história de que programas de culinária são apenas para mulheres. O programa “Prato Universitário” irá propor mudar o foco dos programas de culinária, que quase sempre é o universo feminino, e focar no jovem e suas dificuldades culinárias, independente do seu sexo.

Chegando agora finalmente aos canais de TV por assinatura, nós pedimos para que cada pessoa listasse até três canais fechados que ela considere assistir mais. Assim, saberíamos quais são os canais que elas mais sintonizam e, conseqüentemente, o tipo de programação que mais lhes interessa. Mas antes disso você deve estar se perguntando por que apenas os canais de TV por assinatura e não os da TV aberta. A resposta é muito simples. A idéia aqui também é descobrir em que emissora o programa “Prato Universitário” teria espaço, já que só é possível alcançar a audiência uma vez que o programa é transmitido, e para isso precisamos encontrar um canal que englobe as mesmas propostas de conteúdo, audiência e estética do programa proposto. A programação da TV aberta possui audiência muito ampla e pouco segmentada, e por isso encontraríamos dificuldades para encaixar nela um programa com característica tão experimental e com audiência tão segmentada quanto o “Prato Universitário”. Já a TV por assinatura possui uma infinidade de canais com as mais diferentes propostas, uma infinidade de temas e uma audiência hiper segmentada, onde encontraremos mais facilmente um espaço onde o programa “Prato Universitário” consiga dialogar com o seu público-alvo.

Sendo assim, foram citados na pesquisa 34 canais diferentes, somando um total de 179 respostas. Os três canais mais citados por esses jovens foram a Warner Channel (16,2%), a GNT (10,6%) e o Multishow (8,4%). O resultado completo dessa e da outra pesquisa você encontra no anexo IV.

Tendo ficado na primeira posição entre os canais citados, bem a frente dos demais concorrentes, a Warner seria a escolha mais óbvia para transmitir o nosso programa. Contudo, a grade desse canal não possui nenhum programa de culinária, sendo composta apenas de seriados e filmes, em sua maioria americanos. Logo, a Warner Channel não seria o canal mais apropriado para o “Prato Universitário”. Nosso terceiro colocado, o Multishow, possui uma grade de programas bastante diversificada, contemplando o universo do jovem, o que para o “Prato Universitário” seria ideal. Porém, o canal não possui nenhum programa voltado à temática culinária, o que indica uma possível dificuldade que encontraríamos ao tentar veicular o nosso programa nele. Já a GNT, além de ter uma audiência bem jovem e uma grade bem diversificada, possui hoje 11 programas com temática culinária/gastronomia no ar, ficando em segundo lugar entre os canais com mais programas com esse tema, atrás apenas do canal Discovery Travel & Living, com 12 programas atualmente no ar. Apenas por curiosidade, esse último canal ficou apenas com a nona posição entre os canais da TV por assinatura mais assistidos pelos jovens entrevistados. Por isso, se o programa “Prato Universitário” um dia vier a ser transmitido nacionalmente, ele certamente encontraria um espaço com mais facilidade no canal GNT. O levantamento completo da programação com temática culinária/gastronomia no ar atualmente na TV brasileira aberta e fechada está no anexo V.

Gêneros e Formatos Televisivos

A TV brasileira nasceu em 18 de setembro de 1950. Após a Inglaterra, Estados Unidos, França e México; o Brasil se tornou o quinto país a ter transmissão regular de televisão com a inauguração da TV Tupi (FERREIRA, 2008). O empresário Assis Chateaubriand já era dono de uma rede nacional de jornais e emissoras de rádio chamada Diários Associados quando inaugurou a primeira TV do país.

Por conta de limitações técnicas relacionadas ao uso do *videotape*, a transmissão da televisão nos primeiros anos era ao vivo. Devido ao limitado acesso à mão de obra especializada no Brasil, os canais de televisão procuravam profissionais de outros meios de comunicação, como o rádio, cinema e teatro. Por causa disso, a televisão acabou incorporando várias características de rádio, como, por exemplo, a exibição de comerciais ao vivo. De certa forma, a influência do rádio na linguagem televisiva persiste até hoje.

Durante os primeiros anos, a programação se limitava aos gêneros jornalístico, musical, humorístico, atrações para o público infantil e seriados importados. Para o autor José Marques de Melo,

A televisão brasileira é quase exclusivamente um veículo de entretenimento. Para cada 10 horas de programas exibidos, 8 se classificam nessa categoria. Complementarmente, ele dedica 1 hora a programas informativos (jornalísticos) e 1 hora a programas educativos ou especiais. (MELO; 1988: 39)

Entretanto, o manual de produção de programas da *British Broadcasting Corporation (BBC)* ensina que programas devem sempre entreter e podem também informar. Entreter é definido como, "...interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir", e informar como, "...possibilitar que a pessoa, ao final da exibição, saiba um pouco mais do que sabia no começo do programa a respeito de determinado assunto" (SOUZA; 2004:38).

É necessário um breve estudo sobre gêneros para entender a televisão,

Para o pensador russo (Mikhail Bakhtin), gênero é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um certo modo de organizar idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras" (MACHADO; 2000:68).

Segundo Marques de Melo, existem 03 categorias que abrangem quase todos os gêneros na televisão brasileira: entretenimento, informativo e educativo. Programas como *reality shows*, novelas, musicais, programas de variedades, talk shows, filmes, desenhos animados e programas de culinária, entre outros, se encaixam na categoria entretenimento. Podemos definir telejornais, jornais, documentários e entrevistas como sendo programas informativos. Programas

educativos podem ser vistos em alguns quadros de programas de variedades ou documentários.

Ao classificarmos os gêneros em televisão, temos que pensar também em formato. José Carlos Aronchi de Souza define o formato na TV como "a característica que ajuda a definir o gênero. A forma de uma coisa portanto, diz tanto sobre suas possibilidades quanto sobre suas limitações" (SOUZA; 2004:45). Programas podem ter desde o formato ao vivo, de auditório, episódios, seriados, talk show, interativo, entre outros. A dinâmica da televisão atual tem feito com que canais troquem imediatamente o formato de um programa que não tenha audiência por outro mais interessante ao público. Nos últimos anos, emissoras de alguns países perceberam que a televisão educativa e a de entretenimento não são necessariamente incompatíveis. Cada vez mais, os formatos de entretenimento, tais como: seriados, clipes de música e programas de jogos; estão sendo utilizados para levar à audiência mensagens educativas. O autor define essa nova estratégia como "entretenimento-educação". Buscamos usar essa nova estratégia no programa "Prato Universitário", cujo objetivo é educar o público alvo ensinando receitas práticas para o dia a dia, e entretê-los ao mesmo tempo.

Optamos por apresentar o projeto "Prato Universitário" em uma série de episódios, haja vista que este formato permite que o telespectador reconheça algumas características permanentes ao mesmo tempo em que elementos novos são introduzidos. O autor Omar Calabrese, por sua vez, rejeita críticas de que este formato seria repetitivo e defende que "a produção seriada da televisão nos permite pensar numa coisa nova, uma espécie de "estética da repetição", baseada na dinâmica que brota da relação entre os elementos invariantes e os variáveis" (MACHADO; 2000:90).

O termo *quality television* descreve o tipo de programação que o mundo acadêmico considera ser de melhor qualidade, seja em termos de conteúdo, estilo ou formato. Para Geoff Mulgan, o termo qualidade pode se referir à técnica, ou seja, à capacidade de utilizar os recursos. Segundo o mesmo autor, ele pode se referir a capacidade do meio de comunicação de explorar os recursos de linguagem através, por exemplo, de uma direção inovadora ou a diversidade dentro da televisão, ou seja, a capacidade que esse meio tem para abrir oportunidades para experiências diferenciadas. Arlindo Machado considera que

a demanda comercial e o contexto industrial não inviabilizam necessariamente a criação artística, a menos que identifiquemos a arte com o artesanato ou com a aura do objeto único. Pelo contrário, a arte de cada época é feita com os meios, os recursos e as demandas dessa época e no interior dos modelos econômicos e institucionais nela vigentes (MACHADO; 2000:23).

Os meios de comunicação se transformam constantemente "vivemos a chamada curva exponencial de comunicação que soma velocidade, pulverização e interação de vários meios: celular, televisão, computador, GPS, iPod, internet, rádio e digitalização múltipla de acessos". O usuário deixou de ser receptor para virar exibidor, principalmente quando consideramos a internet. A televisão no século XXI espelha e forma a aldeia global em que vivemos. E assim como o mundo real que a televisão busca, a TV está cheia de possibilidades e desafios reais (FERREIRA, 2008).

Roteiro, produção e direção para a TV

Após a concepção do projeto, fizemos uma lista de prioridades a fim de estabelecer as funções de cada membro do grupo. A função do produtor é muito importante no meio audiovisual. Ele cuida do projeto, da concepção até a sua execução, supervisionando e concentrando-se nos mínimos detalhes.

A autora Cathrine Kellison diz que a função de um produtor é diferente nos variados meios de comunicação. No cinema, por exemplo, o cargo é considerado secundário ao do diretor. No teatro, a mesma função é subsidiária à dos atores. Na TV, no entanto, o produtor é realmente valorizado e imprescindível. "O papel do produtor na televisão e nos vídeos é essencial e carrega consigo um potencial quase ilimitado para educar, informar e entreter" (KELLISON; 2006:5).

A mesma autora alerta que é comum acontecer do produtor ser chamado para a equipe depois que a idéia já foi criada e vendida. Entretanto, ela não faz nenhuma ressalva de que isso pode afetar o resultado final do trabalho. Foi o que ocorreu em nosso projeto, que já havia sido idealizado há dois anos, antes de a produtora juntar-se ao grupo.

Considerando que o produto é um projeto experimental e que tínhamos recursos e mão de obra limitada, usamos um sistema em que o produtor trabalhou

em conjunto com o diretor em toda a preparação e produção do produto. Aproveitando a classificação dos autores Stasheff, Bretz, Gartley e Gartley para modelos de produção, podemos concluir que unimos a classificação do "produtor sozinho" - aquele que faz todo o trabalho auxiliado apenas por um assistente - com a do "Diretor e assistente de direção", em que o diretor e o produtor trabalham juntos durante todo o processo.

Exigem-se muitas qualidades de um bom produtor. Ele deve, entre outros atributos, saber lidar com várias tarefas ao mesmo tempo, ter um espírito inquisitivo e ter jogo de cintura ao solucionar problemas. Além disso, o produtor deve saber lidar com pessoas, sendo que uma equipe dispõe de diversas personalidades que podem não ser compatíveis. O profissional que souber amenizar as diferenças terá resultados mais eficazes. Para a autora Kellison, "... ainda é necessário gostar de lidar com as pessoas, ou, ao menos, respeitá-las pelo seu talento". O autor Cris Rodrigues caracteriza a produção como sendo um "trabalho incrivelmente fascinante, pois abraça na sua totalidade e em profundidade a arte, o belo, a objetividade, a percepção, a inteligência, a sensatez, a sensibilidade e a criatividade do homem" (RODRIGUES, 2007:106).

O mesmo autor considera que a fase mais importante do processo de produção é a preparação. Segundo ele, é o momento em que fazemos um levantamento de tudo que será necessário para as filmagens. Ele lista que os elementos que devem fazer parte dessa fase são "administração; locações; decupagem de direção; roteiro técnico; análise técnica de direção; conogramas; decupagens diversas e orçamento definitivo" (RODRIGUES; 2007: 106).

Outra função imprescindível na produção audiovisual é a do Diretor. Em 1903, Edwin S. Porter revolucionou a indústria ao utilizar técnicas de direção diferentes das que eram usadas naquela época, tempos da tradicional linguagem do teatro. O filme "O grande roubo do trem" mudou a indústria de cinema e evidenciou Porter como um pioneiro. Apesar de o autor Chris Rodrigues dizer que o diretor "é responsável pelo resultado final das imagens no sentido artístico"; a função se modificou a ponto de poucos diretores terem direito ao corte final nos tempos de hoje (RODRIGUES; 2010: 70). O sistema industrial de produção atual dita que quem normalmente tem esse direito é o produtor. No caso deste projeto experimental, a decisão do corte final coube tanto ao produtor quanto ao diretor.

O diretor é responsável pelo projeto durante todas as fases da produção, pois

coordena ensaios de equipe durante a pré-filmagem, determina a posição dos atores em cena, assim como os ângulos e planos a serem utilizados durante a gravação e ainda supervisiona a edição na pós-produção. Como escolhemos a TV como veículo em que o nosso produto será veiculado, temos que levar em consideração que o diretor deste tipo de programa não tem o privilégio de ser perfeccionista. Ele deve ser flexível ao ponto de saber lidar com as características da televisão, um veículo muito mais espontâneo que o cinema, por exemplo. O diretor na televisão deve se preparar para "... as coisas na medida e do modo em que surgem. Como resultado, nem todos os cortes ou passagens em determinado programa de televisão podem ter a sua perfeição assegurada" (STASHEFF, BRETZ, GARTLEY&GARTLEY; 1978: 41).

Segundo os autores Stasheff, Bretz, Gartley e Gartley, "o diretor sempre terá a responsabilidade global pela produção, seja ou não assistido por outros elementos, abaixo ou acima dele. Dessa forma, ao desempenhar tais e tantas atividades, ele deve possuir habilidades de direção para ser bem sucedido no trabalho" (STASHEFF, BRETZ, GARTLEY&GARTLEY; 1978:64). Por este motivo, é difícil encontrar este tipo de profissional no mercado hoje em dia, e a prática de se dividir as funções se torna cada vez mais comum.

As qualidades exigidas deste tipo de profissional são similares às características que um produtor deve ter, entretanto, além disso, um diretor deve ter a capacidade de inspirar confiança, e deve ter a habilidade de controlar vários aspectos da produção com clareza de pensamento.

Outro fator decisivo para o sucesso de um projeto audiovisual é a definição de um roteiro. Da mesma forma que um chefe de cozinha precisa entender a receita antes de começar a cozinhar, a equipe de produção de meios audiovisuais precisa de um roteiro para guiá-la antes da filmagem.

Mas afinal, o que é um roteiro? Diferentes autores definem o conceito de diversas formas. Para o autor Harris Watts, o roteiro "consiste em relacionar, em um pedaço de papel tudo aquilo que você pretende colocar na produção." (WATTS; 1990: 43). Já Syd Field considera que o roteiro é a "história contada em imagens, diálogo e descrição, dentro do contexto de uma estrutura dramática" (FIELD; 1995).

O roteiro vem da necessidade de concretizar idéias abstratas para organizar o processo criativo. Doc Comparato explica que

sem material escrito não se pode dizer nada. O que fica bem no papel é o que fica bem na tela. Um bom roteiro não é garantia de um bom filme, mas sem um bom roteiro não existe com certeza um bom filme" (COMPARATO; 2009: 28).

O autor acredita também que existem três aspectos fundamentais para um bom roteiro: O Logos: que é a palavra que estrutura o discurso; o Pathos, que é o drama, a razão do texto existir e o Ethos, a moral, que é o significado final da história, a razão pelo qual o texto será escrito (COMPARATO; 2009: 28).

Ao escrever o roteiro, será possível saber se as idéias vão funcionar; se houve um planejamento adequado de sequencias para a história que está sendo contada; se as sequencias planejadas acrescentam algo em termos de conteúdo e duração e se alguma informação importante foi esquecida. É muito difícil escrever um roteiro baseando-se em uma idéia inicial fraca e mal organizada. Harris Watts afirma que "as vantagens (de escrever um roteiro) aparecerão na medida em que você o faz. Ao colocar no papel o que pretende, você se concentra magnificamente." (WATTS; 1990: 44).

O roteiro oferece aos autores do produto a oportunidade de analisar todo o processo que leva a um produto audiovisual. A partir deste documento, a produção poderá avaliar a possível necessidade de voltar para a fase de preparação antes que as filmagens aconteçam, poupando tempo e dinheiro, fatores importantes não só em grandes produções, mas também em produções independentes, como o "Prato Universitário".

Outra grande vantagem é que o roteiro torna possível estimar o tempo de filmagem e a duração do programa, um dado importante em produções independentes. "A vantagem de se fazer uma estimativa de cada sequencia é que os cálculos para mais ou para menos tendem a se cancelar mutuamente, dando uma idéia acurada da duração do programa completo." (WATTS, 1990: 46).

É importante ressaltar que roteiros devem ser flexíveis, para se adequarem a imprevistos que possam surgir, pois segundo o autor Harris Watts,

não é preciso se prender como escravo a cada sequencia que você planejou. Durante a gravação, novos fatos podem surgir (o processo de descoberta nunca pára); ou em alguns eventos que você acreditava que seriam um sucesso podem se tornar decepcionantes (WATTS; 1990: 44).

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A idéia deste projeto surgiu no final do ano de 2011, após concluir a disciplina Pré-projeto Experimental em Audiovisual, ministrada pela professora Dácia Ibiapina. Na época, fazia parte do projeto apenas o aluno Samir Miguel, que ao longo do curso de Audiovisual foi criando afinidade com a área televisiva.

O fato de ter saído da casa dos pais aos 18 anos para estudar na Universidade de Brasília, ter morado em duas repúblicas estudantis e de hoje, aos 23 anos de idade, morar sozinho, contribuiu para a escolha do tema, pois as dificuldades enfrentadas com relação à alimentação sempre estiveram presentes em sua vida. Além do mais, culinária sempre foi sua paixão. Unindo-se então duas áreas de interesse, televisão e gastronomia, somadas à realidade vivenciada e compartilhada com outros estudantes, surgiu a idéia de se fazer um programa de TV de culinária voltado a esses jovens e que seria intitulado “Prato Universitário”.

O nome do projeto surgiu da junção dos termos “Prato Executivo” e “Restaurante Universitário”. Ele começou a ser orientado pelo professor Sérgio Ribeiro no início de 2012. Juntos, decidimos que para darmos início à construção do programa deveríamos nos concentrar em quatro áreas de estudo: história da gastronomia; hábitos de consumo gastronômico e televisivo do jovem brasileiro; gêneros e formatos para a televisão; roteiro, produção e direção para TV. Porém, antes que as leituras fossem finalizadas, o então orientador teve que se ausentar e a partir de então o projeto passou a ser orientado pela professora Dácia Ibiapina. E com a nova orientadora, também veio uma nova integrante para o projeto: Denise Santos.

Denise é do curso de Jornalismo. Conhecemo-nos durante um estágio na Embaixada do Reino Unido, em Brasília, e logo identificamos interesses mútuos. Ela também é uma estudante que mora sozinha, que já passou pelas dificuldades enfrentadas pelos jovens que saem da casa dos pais e é apaixonada por programas de culinária. Percebendo os seus interesses e a necessidade de mais uma pessoa para compor o projeto, visto que ele requeria um esforço muito grande para pesquisar, escrever, produzir, dirigir e finalizar um programa piloto, Denise juntou-se ao time em outubro de 2012.

Mesmo com a mudança de orientação e de equipe, o projeto seguiu com a mesma proposta. Iniciamos com um estudo sobre a história da gastronomia, citando autores como Ariovaldo Franco e Liesellote Hoeschl Ornellas. Posteriormente, pesquisamos sobre os hábitos de consumo gastronômico e televisivo do jovem brasileiro. Foram encontradas algumas bibliografias sobre o tema, porém sentimos a necessidade de ouvir o espectador pretendido: o próprio jovem, nosso público-alvo. Sendo assim, fizemos uma pesquisa com 70 jovens brasileiros, entre 18 e 25 anos, estudantes universitários, com perguntas que envolviam suas habilidades na cozinha, seus hábitos alimentares e suas preferências televisivas. A partir do resultado da pesquisa pudemos constatar a diferença com relação à alimentação entre jovens que moram sozinhos e aqueles que ainda moram com os pais, e também verificar que um programa com a proposta do “Prato Universitário” teria grande aceitação entre esse público.

Os passos seguintes foram estudar os gêneros e formatos televisivos no intuito de adquirir conhecimentos e aplicá-los à concepção do nosso programa. Nesse momento, o “Prato Universitário” começa a ganhar forma. Definimos o tipo de narrativa e a duração do programa: 15 minutos com adição dos intervalos comerciais. Em seguida, demos início à criação do roteiro e de guias de produção a partir das leituras realizadas (Anexo I).

Após finalizar todas as leituras nas quatro áreas de estudo definidas, partimos para a produção do programa. Foi definido que a Denise cuidaria da produção do e que o Samir seria responsável por apresentar e dirigir.

Durante a pré-produção, o primeiro passo foi definir o personagem do episódio piloto. Algumas opções apareceram, mas decidimos escolher a Laura por sua história de vida, pela relevância do prato a ser preparado e pela locação (sua república) funcionar muito bem como espaço de filmagem. A escolha da personagem, bem como da locação sempre estiveram vinculadas, pois a idéia seria filmar a pessoa em sua própria residência, e não tirá-la de seu local, já que o programa preza por mostrar a realidade e não falseá-la. Logo, não bastaria encontrar uma personagem interessante, mas ela precisava morar em um local que representasse a realidade universitária e que tivesse capacidade para receber a equipe e os equipamentos de filmagem. A personagem escolhida, Laura, tem 25 anos, é recém-formada em Relações Internacionais pela UnB e mora na mesma república há seis anos. Outras duas estudantes, sendo uma de intercâmbio, habitam

o mesmo lugar. Durante o curso Laura também fez um intercâmbio na Itália, e a receita que ela escolheu ensinar no programa vem de lá. Escolhemos o prato em conjunto, avaliando se ele se enquadraria nos requisitos do programa: ser de fácil preparo, de fácil assimilação e barato.

Definidos personagem e locação, era hora de montar a equipe de filmagem. Optamos por montar uma equipe bem reduzida, para poupar gastos, reduzir a quantidade de pessoas no set de filmagem e acelerar todo o processo. Além dos membros que já integravam a equipe, Samir e Denise, contamos com mais dois câmeras: Pepa's e André Gomes, que também cuidaram da iluminação e do som, gravado direto nas câmeras. Escolhemos utilizar duas câmeras para atribuir maior movimento às cenas, visto que a maioria delas eram planos corridos. Por ter feito essa escolha, também contamos com maior quantidade de material gravado, o que ajudou bastante na edição. Todos os equipamentos utilizados foram emprestados pela Faculdade de Comunicação da UnB. Utilizamos duas câmeras *Sony HRVA1*, e filmamos em mini-DV com resolução em HD, para obter um resultado mais profissional. Para captar o som, utilizamos, além dos microfones das câmeras, dois microfones de lapela com fio, um para o apresentador e outro para a Laura. Infelizmente as lapelas sem fio estavam reservadas durante o período das filmagens, o que dificultou um pouco nossa movimentação, mas conseguimos contornar esse empecilho. Também foram utilizadas duas luminárias do tipo Fresnel de 1000 W para iluminação das cenas na locação.

A primeira data para as filmagens seria o dia 12 de janeiro de 2013, um sábado. A idéia era filmar todas as cenas em um único dia. Porém, a personagem principal do programa, a Laura, ficou doente e tivemos que adiar as filmagens para o outro final de semana, 19 de janeiro. Ao final do dia de gravações, faltava filmar apenas uma cena quando o sol começou a se por e as gravações tiveram que ser encerradas. Essa última cena só pôde ser gravada no dia 30 de janeiro devido a problemas com a rede elétrica na locação.

Com todo o material gravado em mãos, demos início à pós-produção. Nessa etapa contamos com a ajuda da estudante de Audiovisual Ananda para a edição do material captado. Ela tem experiência com edição de vídeos e foi essencial para acelerar esse processo. Nós, com a parte criativa, e ela com a parte técnica, lapidamos o que seria o episódio piloto do "Prato Universitário". A montagem foi feita com base no roteiro e nas opiniões da Editora, Ananda, e do Diretor, Samir. Para

finalizar, contamos com o trabalho da colega Clarissa Brocca para criação da vinheta. A música que compõe a vinheta, um instrumental da música *Geração Coca-Cola*, da banda *Legião Urbana*, foi escolhida pelo que ela representa, não apenas para esses jovens, mas para Brasília.

Em fevereiro de 2013, concluímos a edição do trabalho. Neste período também encerramos a pesquisa bibliográfica que, além de subsidiar o roteiro do produto, possibilitou-nos finalizar também a presente memória e respectivo referencial teórico.

7. CONCLUSÃO

Ao concluirmos este projeto experimental – Prato Universitário - concluímos que é possível sim fazer uma produção independente com recursos limitados e dentro de um modelo de produção universitário.

Durante o processo de produção vimos a importância de definir papéis distintos para todos os envolvidos nas filmagens. Percebemos que é fundamental dedicar muito tempo às etapas de planejamento, pré-produção e produção. Descobrimos que a edição e finalização também demandam muito tempo. Descobrimos também que as variações climáticas afetam a produção audiovisual. Sentimos na pele a necessidade de estabelecer planos alternativos de trabalho que considerem a possibilidade de acontecerem imprevistos durante as filmagens e também ao longo das demais etapas de produção.

Outra lição que aprendemos é a necessidade de preparar o entrevistado para todos os imprevistos possíveis durante as filmagens. Além disso, concluímos que a escolha do tema e dos personagens afeta diretamente o resultado do produto, e requerem muita atenção.

O processo de edição de um programa audiovisual nos ensinou que esta etapa leva muito tempo; e que temos sempre que ter a edição em mente ao filmarmos, gravando inúmeros *takes* para garantir ampla escolha ao editor.

Nós conseguimos alcançar o objetivo de apresentar uma personagem que se enquadrasse no perfil do público-alvo, pois o piloto do programa mostra que é possível sim estimular mudanças de hábitos alimentares através de um programa de televisão.

Outro aprendizado importante é que vimos ser possível, em meio à ampla concorrência e à variedade de programas existentes versando sobre o mesmo tema; pensar novos formatos e ter novas ideias a fim de atender a um público ainda não contemplado nesse aspecto do mercado televisivo.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

WATTS, Harris. **On Camera**. São Paulo, 1990.

KELLISON, Cathrine. **Produção e Direção para TV e Vídeo**. Rio de Janeiro, 2007.

STASHEF, Edward, et al. **O Programa de Televisão-Sua Direção e Produção**. São Paulo, 1978.

RODRIGUES, Chris. **O Cinema e a Produção**. Rio de Janeiro, 2010.

COMPARATO, Doc. **Da Criação ao Roteiro: Teoria e Prática**. São Paulo, 2009.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo, 2004.

FERREIRA, Cláudio Augusto. **A Dinâmica dos Novos Formatos na Televisão Aberta Brasileira**. Brasília, 2008.

FRANCO, Ariovaldo . **De Caçador a Gourmet**. São Paulo, 2004.

BRAUNE, Renata e FRANCO, Silvia Cintra. **O que é Gastronomia**. São Paulo, 2007.

ORNELLAS, Lieselotte Hoeschl . **Alimentação através dos tempos**. Florianópolis, 2000.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo, 2008.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho : Comunicação, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro, 1995.

BRASIL. Lei n. 12.485 – 12 set. 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências.

<http://www.hagah.com.br/programacao-tv/jsp/default.jsp?operadora=15&uf=1> (Acessado em 20/05/2012)

<http://gnt.globo.com/> (Acessado em 07/06/2012)

<http://multishow.globo.com/> (Acessado em 07/06/2012)

<http://www.warnerchannel.com/> (Acessado em 07/06/2012)

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm (Acessado em 20/02/2013)

<http://www.ancine.gov.br/perguntas-frequentes> (Acessado em 17/02/2013)

<http://www.tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/161649Televisao.pdf> (Acessado em 17/02/2013)

<p>Apresentador, de costas para a fachada do prédio onde mora a convidada deste programa, Laura, conversa com o telespectador, introduzindo o programa e dando uma breve descrição sobre a Laura e o prato a ser preparado por ela.</p>	<p>Som direto: Locução do apresentador e som ambiente.</p>
<p>Clipe: Parte da cena anterior. Imagens prévias do programa ilustram a fala do apresentador</p>	<p>Continuação da locução anterior.</p>
<p>Vinheta de abertura do programa</p>	<p>Off: Música tema do programa: Instrumental Geração Coca-Cola, Legião Urbana</p>
<p>Clipe: Imagens diversas mostrando o movimento da cidade onde se passa o programa (Brasília) situam o telespectador e indicam passagem de tempo.</p>	<p>Off: Trilha sonora (música a ser definida).</p>
<p>Dentro de seu apartamento, Laura recebe o apresentador e a sua equipe. Uma primeira situação de diálogo apresentador/convidada é estabelecida. A cena é curta, mostra apenas os cumprimentos e formalidades entre os dois e a deixa para a próxima cena.</p>	<p>Som direto: diálogo entre Laura e o apresentador.</p>
<p>O apresentador pede permissão para conhecer os outros cômodos da casa, bem como os demais moradores que estiverem presentes. As situações de diálogo ocorrerão baseadas no que o apresentador encontrar pelo caminho. A intenção é explorar o ambiente como ele é verdadeiramente, sem criar situações previamente estabelecidas que possam parecer "falsas". Laura acompanha esse "tour" do apresentador pela casa.</p>	<p>Som direto: apresentador conhece a casa e os moradores. Diálogos ocorrem espontaneamente. É importante manter contato também com quem está assistindo ao programa.</p>
<p>Acomodados na sala de estar da casa estão Laura e o apresentador. Nesse momento o apresentador fará perguntas sobre a convidada e sobre o cotidiano da república</p>	<p>Som direto: conversa apresentador/Laura</p>

<p>para conhecermos melhor sobre Laura. Ela também nos contará sobre o prato escolhido para o preparo e a história por trás dele.</p> <p>Apresentador avisa o que está por vir no próximo bloco e chama os intervalos comerciais.</p> <p>PAUSA</p> <p>Vinheta (versão resumida)</p> <p>Clipe: Imagens diversas mostrando o movimento da UnB.</p> <p>Laura e o apresentador na cozinha da casa iniciam o preparo do prato. Os ingredientes já estão previamente separados, Laura mostra um a um antes do preparo. A convidada prepara o prato etapa por etapa, de forma bastante didática, para que o telespectador consiga compreender. Em meio ao preparo, o apresentador continua a conversa com Laura. Novos assuntos podem surgir durante o preparo.</p> <p>Laura finaliza o preparo e monta os pratos individuais. Apresentador conta o preço final do prato.</p> <p>Na sala de jantar, Laura e o apresentador montam a mesa, convidam os demais moradores e a equipe de filmagem para se sentar e todos degustam o prato. As pessoas à mesa fazem comentários sobre o que acharam da receita. Após comentários, apresentador pede para que Laura sugira uma música para acompanhar o almoço.</p> <p>Créditos finais.</p>	<p>Som direto: locução apresentador</p> <p>MUDO</p> <p>Off: Música tema do programa (versão resumida)</p> <p>Off: Trilha sonora (música a ser definida).</p> <p>Som direto: Apresentador e Laura na cozinha.</p> <p>Som direto: Apresentador e Laura na cozinha.</p> <p>Som direto: Todos conversando à mesa. Após a escolha da música, o som da sala entra em fade-out e em off temos o fade-in da música escolhida por Laura.</p> <p>Off: Trilha sonora (música sugerida por Laura).</p>
--	--

ANEXO II

Cronograma

Dez 2012 – Semana 01: Finalização do Roteiro

Dez 2012 – Semana 02: Escolha do Personagem do Programa e Locação

Dez 2012 – Semana 03: Montagem da Equipe de Filmagem

Dez 2012 – Semana 04: Reuniões de Equipe, Alterações no Roteiro

Jan 2013 – Semana 01: Reserva de Equipamentos

Jan 2013 – Semana 02: Ensaios, Testes de Câmera e de Luz, Preparação do Apresentador e da Personagem, Compra de Materiais de Produção

Jan 2013 – Semana 03: Filmagens

Jan 2013 – Semana 04: Edição

Fev 2013 – Semana 01: Finalização

Cronograma de Filmagem

19/01/2013

09h00: Chegada da equipe no local de filmagem

09h30: Café da manhã

10h00: Começo dos ensaios, ajuste das câmeras e luzes

11h00: Início das filmagens

14h00: Almoço

15h00: Retorno das filmagens

19h00: Término das filmagens

Cronograma de Filmagem

30/01/2013

15h00: Chegada da equipe no local de filmagem

15h30: Ajuste de câmeras e luzes

16h00: Início das filmagens

17h00: Término das filmagens

ANEXO III

Orçamento

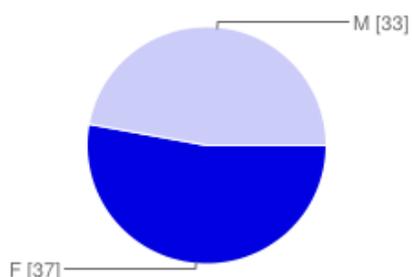
Orçamento de Produção - "Prato Universitário"	
Gastos	Custos
Caixa de Produção	R\$ 54,00
Aluguel de Equipamentos	R\$ 0,00
Fitas Mini-DV HD	R\$ 200,00
Cachê Câmeras	R\$ 350,00
Cachê Editora	R\$ 200,00
Vinheta e Identidade Visual	R\$ 200,00
Combustível	R\$ 10,00
Alimentação	R\$ 120,00
Impressão DVD's	R\$ 50,00
TOTAL:	R\$ 1.274,00

ANEXO IV

Pesquisa “Prato Universitário”

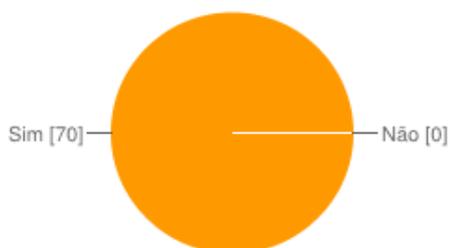
Abaixo segue resumo das respostas dos 70 universitários entrevistados:

Sexo



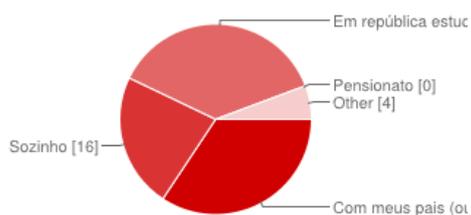
Feminino 53%
Masculino 47%

Você é universitário?



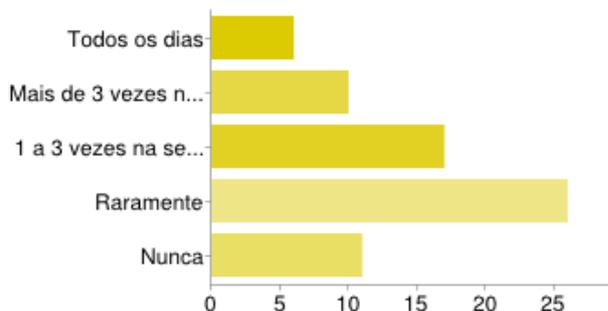
Sim 100%
Não 0%

Mora com quem?



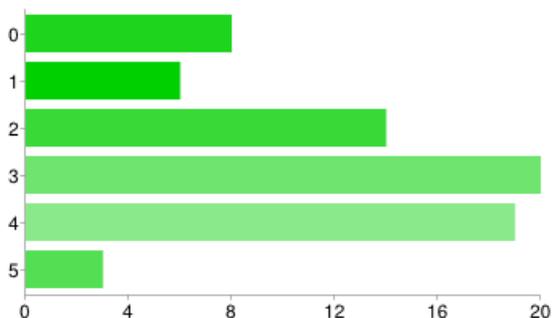
Com meus pais (ou somente um deles) 34%
Sozinho 23%
Em república estudantil ou apt compartilhado 37%
Pensionato 0%
Outro 6%

Você cozinha com que frequência?



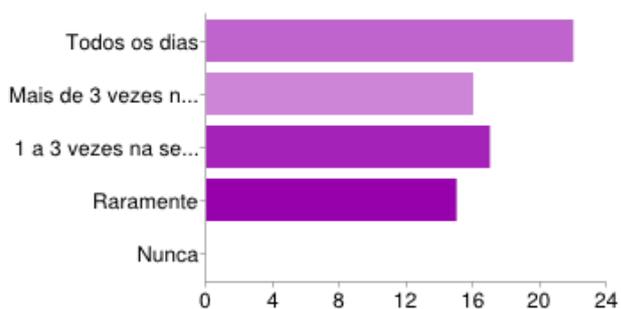
Todos os dias	9%
Mais de 3 vezes na semana	14%
1 a 3 vezes na semana	24%
Raramente	37%
Nunca	16%

De 0 a 5, como você classificaria sua habilidade na cozinha?



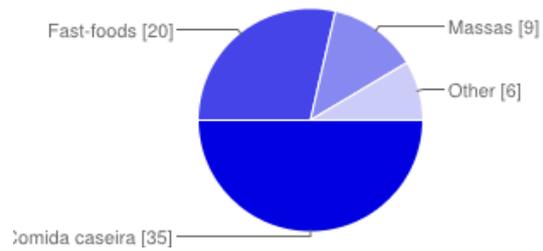
0	11%
1	9%
2	20%
3	29%
4	27%
5	4%

Com que frequência você faz refeições fora de casa?



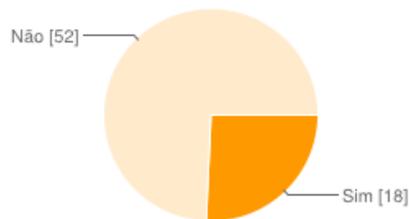
Todos os dias	31%
Mais de 3 vezes na semana	23%
1 a 3 vezes na semana	24%
Raramente	21%
Nunca	0%

Quando você come fora, que tipo de alimento prefere?



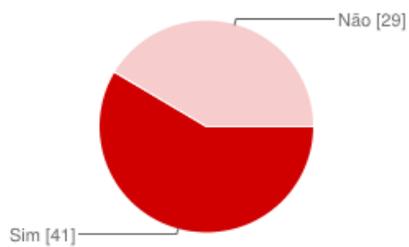
Comida caseira	50%
Fast-foods	29%
Massas	13%
Outros	9%

Você assiste a programas de culinária na TV (aberta ou por assinatura) com frequência?



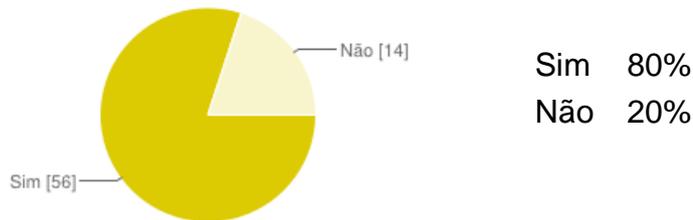
Sim	26%
Não	74%

Você já testou alguma receita que tenha aprendido em algum programa de TV de culinária?

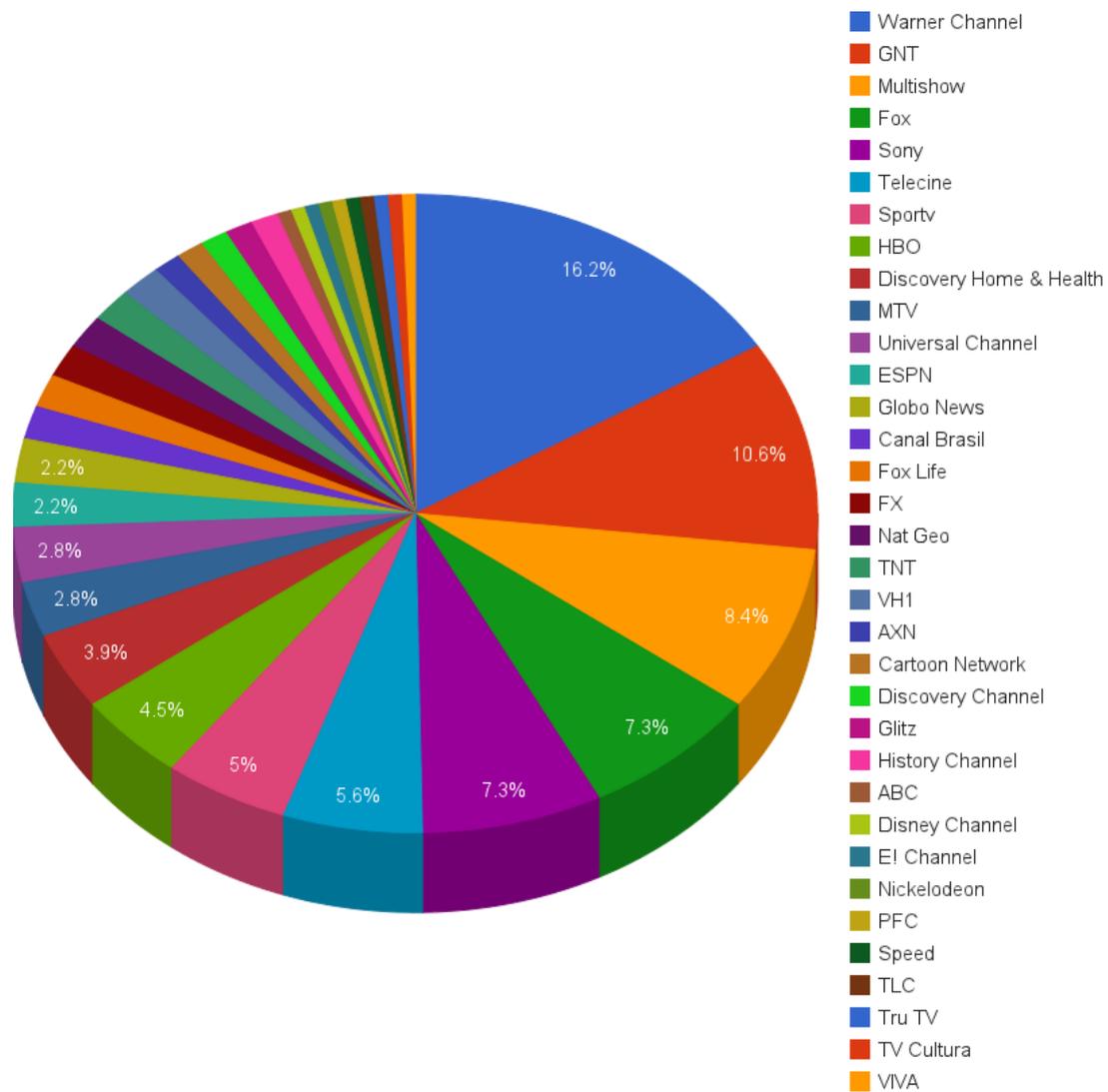


Sim	59%
Não	41%

Você se interessaria por um programa de culinária feito exclusivamente para jovens universitários?



Liste até 3 canais da TV por assinatura aos quais você mais assiste:



ANEXO V

Programas com Temática Gastronômicaⁱ no ar em 2012 na TV Brasileira com sinal aberto

Rede Globo (4 programas)

Mais Você

Estrelas (quadro culinário)

Globo Rural (quadro culinário)

Jornal hoje (quadro culinário)

Rede Record (3 programas)

Hoje em Dia

Programa da Tarde

Tudo a Ver

Rede TV! (1 programa)

Manhã Maior

SBT (1 programa)

Olha Você

TV Band (1 programa)

Dia Dia

TV Brasil (2 programas)

Cozinha Brasil

Receita Família

TV Gazeta (8 programas)

Delícias do Chef

Manhã Gazeta

Mulheres

Programa mulheres

Toda Bonita

Todo Seu

TV Culinária

Você Bonita

Total: 20 programas na TV Aberta Brasileira

Programas com Temática Gastronômicaⁱⁱ no ar em 2012 na TV Brasileira por assinaturaⁱⁱⁱ

Bem Simples (7 programas)

A Confeitaria

Brasil no Prato

Cozinha Caseira

Escola de Culinária

Homens Gourmet

Super Express

Tudo Simples

Canal Brasil (1 programa)

Larica Total

Discovery Travel & Living^{iv} (12 programas)

À Minuta

A Volta do Mundo em 80 Sabores

Amantes do Vinho

Anthony Bourdain: Sem Reservas

Ásia: Sabor e Cultura

Com Sabor e Tempero

Comidas Exóticas

Cozinha Chic

Desafio Coquetel

Drinques e Cidades
Kylie Kwong: Pura Magia
Os Sabores da América

Fox (1 programa)

Comida Caseira

Fox Life (8 programas)

Ace of Cakes
Bill's Food
Bill's Holiday
Dinner Impossible
Kitchen Nightmares
Kylie Kwong My China
Man vs Food
The Delicious Miss Dahl

Futura (1 programa)

Rango Bom

Glitz* (2 programas)

Masterchef
The Opener

GNT (11 programas)

4 Ingredientes
A cozinha caseira de Annabel
Cozinha Mediterrânea
Diário do Olivier
Garvin
Jamie Oliver
Nigella
Que Maravilha!
Receitas de Chuck

Viagem Gastronômica
Você é o que você come

Shoptime (1 programa)

Receitas do Shoptime

Sony (3 programas)

Top Chef

Top Chef Just Desserts

Top Chef Masters

truTV (1 programa)

Presos na Cozinha

Viva (2 programas)

Diário do Olivier

Menu Confiança

Total: 50 programas na TV Brasileira por assinatura.

ⁱ Por “programas com temática gastronômica” entende-se todo e qualquer programa que apresente ao menos um quadro que envolva a exibição de conteúdo voltado à temática gastronômica.

ⁱⁱ Idem

ⁱⁱⁱ Foram consideradas as seguintes TVs por assinatura: NET, SKY Brasil, Claro TV, Oi TV, GVT TV e Vivo TV.

^{iv} Em período posterior ao do levantamento, o canal Discovery Travel & Living mudou o seu nome para TLC.