



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

# **SE LIGA, BRASÍLIA, O WEBPROGRAMA DA CULTURA JOVEM BRASILIENSE SOB A ÓTICA DO INFOTENIMENTO**

AUTORES: Iago Garcia e Rômulo Andrade Barbosa

ORIENTADOR: Paulo José Cunha

MEMORIAL DE PROJETO EXPERIMENTAL EM JORNALISMO

BRASÍLIA – DF

NOVEMBRO DE 2015

IAGO CORDEIRO GARCIA  
RÔMULO ANDRADE BARBOSA

SE LIGA, BRASÍLIA, O WEBPROGRAMA DA CULTURA JOVEM BRASILIENSE SOB  
A ÓTICA DO INFOTENIMENTO

Projeto de conclusão de curso apresentado à  
Universidade de Brasília como requisito parcial  
para obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social com habilitação em  
Jornalismo

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Paulo José Cunha \_\_\_\_\_

Convidado: Caique Novis \_\_\_\_\_

Convidada: Maria Letícia Renault \_\_\_\_\_

Suplente: Fernando Paulino \_\_\_\_\_

ALUNOS APROVADOS COM NOTA: \_\_\_\_\_

BRASÍLIA, NOVEMBRO DE 2015.

## AGRADECIMENTOS

Rômulo Andrade

Toda pessoa que convive com a gente tem grande importância no processo da graduação. Dividir o tempo e aceitar que muitas vezes temos que abdicar de estar com quem a gente gosta para se dedicar aos estudos é difícil, mas preciso. Agradeço a essas pessoas que estiveram comigo durante todo esse período me incentivando como meus amigos e minha namorada Marianna. Mas agradeço principalmente às pessoas que me proporcionaram toda a estrutura que precisei durante toda a vida para ingressar em uma faculdade federal e fazer um curso conceituado. Minha mãe Sandra e meu pai Alfredo, meus avós paternos Geraldo e Sebastiana e meu irmão Rodolfo. Me espelhei no exemplo de todos vocês para conseguir vencer mais essa etapa.

Iago Garcia

Os agradecimentos aqui não se restringem ao trabalho de conclusão de curso. Em 2011 entramos na Faculdade de Comunicação e muito aconteceu de lá pra cá. O ingresso só foi possível graças à educação que recebi dentro e fora da escola por meus pais Ieda e Jefferson. A manutenção foi tão difícil quanto entrar: conciliar disciplinas e mais disciplinas com a vida pessoal, além de estágio e períodos conturbados não seria possível sem esses dois, e todos os amigos dentro e fora da graduação. Um grande agradecimento vai a meu irmão Ariel - recém regresso à Faculdade de Comunicação - que me ajudou desde o primeiro semestre até o último com suas habilidades artísticas e edição em vídeo. De todas as pessoas citadas que surgiu a força para chegar até aqui e me ver de frente para a possibilidade de realizar um sonho de infância: ser jornalista.

Iago Garcia e Rômulo Andrade

Os agradecimentos conjuntos dizem respeito principalmente à amizade construída pelos dois idealizadores do projeto nesses quatro anos de faculdade. Sem esse elo talvez a produção fosse mais difícil, mas conseguimos solucionar todos os problemas que surgiram da melhor forma possível.

Além disso, nossa gratidão ao professor Paulo José Cunha que nos orientou e trouxe diversos exemplos para nos inspirar e tentar fazer o melhor produto possível. Lembramos aqui também de nossos amigos Gustavo Garcia, Kaique Paloschi e Henrique Arcoverde que nos acompanharam em quase todas as disciplinas durante o curso e deixaram toda essa atmosfera acadêmica mais divertida e menos estressante.

# SUMÁRIO

RESUMO.....	6
1. APRESENTAÇÃO.....	8
2. PROBLEMAS DA PESQUISA.....	10
3. OBJETIVOS.....	11
3.1 GERAL.....	11
3.2 ESPECÍFICO.....	11
4. JUSTIFICATIVA.....	1
2	
5. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
5.1 CULTURA.....	1
3	
5.1.2 DE QUE CULTURA ESTAMOS	
FALANDO.....	13
5.1.3 CULTURA BRASILENSE.....	14
5.2 INFOTENIMENTO.....	15
5.3 WEB.....	18
5.4 TELEJORNALISMO E WEBTELEJORNALISMO.....	20
5.5 WEBPROGRAMA.....	21
6. METODOLOGIA.....	22
6.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	22
6.2 VIABILIDADE DO PROJETO.....	23
6.3 ANÁLISE DE PROGRAMAS.....	25
6.4 APURAÇÃO.....	26
6.5 PESQUISA DE PÚBLICO.....	27
6.5.1 RESULTADOS.....	28
6.5.2 MUDANÇA DAS EDIÇÕES.....	29
6.6 EXECUÇÃO.....	30
6.7 PRODUÇÃO TEXTUAL.....	33

6.8 EDIÇÃO.....	34
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	36
8. RESULTADOS	
ESPERADOS.....	38
9. REFERÊNCIAS.....	39
10. ANEXOS.....	42
10.1 CRONOGRAMA.....	4
2	
10.2 ORÇAMENTO.....	4
3	
10.3 SCRIPTS	DOS
PROGRAMAS.....	44
10.4 PROJETO	
GRÁFICO.....	52

## RESUMO

O Se Liga Brasília é um webprograma que alia técnicas de entrevista e narrativa jornalística com a valorização e divulgação da cultura jovem brasiliense. Veiculado inicialmente em uma plataforma on-line, jovens artistas e pensadores da cidade são convidados para formar uma roda de conversa e trocar ideias e experiências. Além da presença ao vivo no programa, são introduzidos VT`s que dão uma visão da realidade do artista convidado em seu dia-a-dia e como é desenvolvido o trabalho. Toda a produção e linguagem são baseadas no conceito de infotenimento, em que há a união de informação jornalística com credibilidade e o entretenimento que dá o tom simples e aproxima o o produto ao máximo da audiência, que também é jovem.

**Palavras-chave:** cultura brasiliense, infotenimento, jornalismo, comunicação

## ABSTRACT

'Se Liga, Brasília!' is a web program that combines interviewing techniques and journalistic narrative with the appreciation and promotion of young Brasilia culture. Aired initially in an online platform, young artists and city thinkers are invited to be part of a round of conversation and exchange ideas and experiences. In addition to the live presence in the program, Video Tapes are introduced to give an insight into the artist's true reality in their routine and how they develop their work. All production and language are based on the concept of infotainment, in which there is the union of press credibility and entertainment which gives the simple tone and near to the maximum the product and the audience, which is also young.

**Key words:** Brasilia culture, infotainment, journalism, communication.



# 1. APRESENTAÇÃO

A produção cultural em Brasília possui um campo muito fértil que é disseminada por todo o país e pelo mundo. Somos conhecidos como a capital do rock, mas a produção cultural de jovens brasilienses, tema mais precisamente tratado, não se restringe a só isso, vai muito além e atinge diversas áreas, como a música popular e erudita, artes plásticas, poesia e tantas outras expressões artísticas e de discussões de ideias.

De acordo com pesquisa de julho de 2015 da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan), a economia criativa do Distrito Federal emprega 22 mil profissionais, o que corresponde a 1,5% da mão de obra formal. Isso sem contar os profissionais autônomos e não registrados. Ao apossar do desenvolvimento do modo da fala e linguagem do brasiliense e adaptar ao processo criativo, é possível constatar a extensa diversidade de expressões culturais.

Os habitantes de Brasília são oriundos de todos os lugares , compõem um complexo mosaico de fenótipos e utilizam -se de muitas maneiras de falar. Pode-se dizer que o ecletismo é a primeira característica dessa gente . (LARAIA, 1996, p.1).

Com a elaboração de um produto audiovisual em que se tem a figura de um apresentador, e quadros relacionados com um tema central definido por edição do programa, pretendemos mostrar e, realmente, esmiuçar detalhes e curiosidades sobre essa prática que é considerada tão rica.

A cultura faz parte do imaginário da sociedade. Assim, valorizar e cultivar tradições se torna algo relacionado a criação de identidade e pertencimento de um lugar. Brasília, com apenas 55 anos, ainda sofre um processo de criação de identidade, mas aos poucos os jovens vão traçando e renovando algumas tendências e tradições. E com avanço das mídias, essas expressões culturais podem ser disseminadas e conhecidas por pessoas de todas as partes. O “Se liga, Brasília” faz parte dessa divulgação, e dar espaço a novidades e artistas que não têm oportunidade na grande mídia é um dos pilares do webprograma. Além disso, de acordo com a futura periodicidade, o público jovem brasiliense terá acesso a uma agenda cultural em que

poderá encontrar os principais eventos voltados para ele, em que tudo o que está sendo discutido nessa faixa etária será exposto e divulgado.

## **2. PROBLEMA DA PESQUISA**

Grande parte dos programas televisivos e dos telejornais do Distrito Federal não dão espaço aos jovens produtores de expressões culturais. Surge-se dessa inquietação a motivação para proporcionar um ambiente de troca e disseminação de projetos que podem interessar certos grupos, tendo como público-alvo jovens que consomem esse tipo de cultura. De acordo com a PEC da Juventude aprovada pelo Congresso em Setembro de 2010, é considerado jovem no Brasil o indivíduo que possui entre 15 e 29 anos de idade. Aliado ao problema, tem-se a necessidade de aproximar o jornalismo e a transmissão de conteúdo e notícias de forma mais divertida e simples. Como passar uma informação com uma linguagem atrativa, jovem, que seja coloquial, mas que siga as regras da língua portuguesa? E como fazer isso tudo sem perder a credibilidade? Um ponto de dúvida é como extrair do entrevistado uma questão interessante e inusitada que ele nunca tenha refletido ou falado em outra mídia. Dessa forma gera-se a exclusividade e a preciosidade do conteúdo, tornando-se assim, tendência e referência para próximas entrevistas.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. GERAL**

Desenvolver um projeto completo e analisar formatos de como mostrar, por meio de um webprograma, histórias e o trabalho autoral desenvolvido por artistas da cena jovem de Brasília.

#### **1.2 ESPECÍFICO**

Elaboração de um programa que inicialmente será veiculado na web com formato e linguagem televisiva. Composto por um cenário central, onde ocorrerão as entrevistas e conversas, além de uma reportagem que trata do tema de discussão da edição.

## 4 JUSTIFICATIVA

A motivação do projeto vem da junção de duas frentes que regem a vida dos dois alunos: música e jornalismo. Desde o início da graduação desenvolvemos trabalhos envolvendo as duas áreas, então elaboramos o projeto de um programa televisivo onde podemos desenvolver técnicas de produção, apuração, narração e entrevista, além de tratar de temas que temos facilidade para lidar. Acima de qualquer intuito pessoal, vemos a importância de divulgar a produção cultural da cidade, fato que é pouco realizado pela grande mídia local. Poucos são os espaços nos principais canais televisivos que divulgam novos talentos das artes. A promoção de artistas renomados segue a incessante busca pela audiência e não dá espaço para experimentar e buscar novidades no cenário cultural. A análise do programa *Samba na Gamboa*, da *TV Brasil*, desperta-nos para um formato que interessa o público jovem e utiliza uma linguagem descontraída que leva informação importante ou curiosa.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 CULTURA

#### 5.1.2 DE QUE CULTURA ESTAMOS FALANDO

No contexto desta tese, o recorte de cultura é toda e qualquer expressão artístico-cultural, que envolva o teatro, literatura, grafite, artes plásticas, música ou qualquer nova expressão de fácil acesso ao público jovem. Para atrair jovens e gerar audiência para o produto é preciso produzir conteúdo que tenha contato próximo ao público alvo. De acordo com pesquisa de público realizada por esta tese com 204 jovens de origem social, de gênero e gostos aleatórios, música é a expressão cultural que está mais presente na vida deles. Lignelli apresenta a música como a arte das emoções.

"Etimologicamente, música significa a arte das musas, (...) na qual se fundem conceitos ancestrais de exultação, alegria, memória e pensamento. Assim, é possível sugerir que a música, em suas origens, relaciona-se a uma espécie de arte das sensações ou emoções e pensamentos." (LIGNELLI, 2011, p.297).

Mas essa é só uma parte do conceito de cultura. Outros aspectos como costumes - jeito de falar, comer, se comunicar - e tradições - religião, esporte, entre outros - devem ser levados em conta para entender o que realmente é cultura e como ela dialoga intensamente com o cotidiano da sociedade. Santos (2006, p.9) diz que "ao trazermos a discussão para tão perto de nós, a questão da cultura torna-se tanto mais concreta quanto adquire novos contornos. Saber se há uma realidade cultural comum à nossa sociedade torna-se uma questão importante". O autor ainda complementa:

Assim como todos os seres humanos têm suas origens étnicas e, que por trás de cada uma existem uma história vivida que foi construída ao longo dos séculos, a cultura também é algo que acompanha as pessoas desde o surgimento da humanidade. Falando-se em cultura, precisamos ter conhecimento sobre o que é este conceito, algo que nem todos sabem realmente explicar, porém cultura diz

respeito a uma preocupação contemporânea, que se encontra viva nos dias atuais. (SANTOS 2006)

O papel da cultura, tanto do recorte trabalhado, como no panorama geral, tem muita importância para o cotidiano das pessoas. Quando pensado como processo, ela atua como sujeito social e reforça laços, estimula a conquista de autoestima, produz pensamento sobre o lugar de cada um na rua , no bairro, na cidade, no país, no mundo , abrindo-se à possibilidade de transformar e de democratizar esse processo (SALLES, 2004). Nesse sentido, (MORIN, 1975) completa:

[...] uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade , estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos , mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais , os heróis , os deuses ). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática , pontos de apoio práticos à vida imaginária ; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade). (MORIN, 1975, p.10-11)

### **5.1.3 CULTURA BRASILIENSE**

O Distrito Federal já nasceu culturalmente rico. Uma enorme variedade de manifestações e expressões culturais foram trazidas por pessoas de todas partes do Brasil que criou uma identidade de capital brasileira da cultura popular.

Por que são oriundos de diferentes regiões, os habitantes não deixam de tentar transplantar os costumes e rituais de suas origens . Esta preocupação transforma a cidade em uma espécie de síntese do país . As tradições populares de todos os recantos são revitalizadas em Brasília , sendo transformadas por um inevitável sincretismo. Tal síntese não deixa de corresponder à utopia de Juscelino Kubistchek

de construir uma capital capaz de ser um forte fator de integração nacional .  
(LARAIA, 1996, p.6)

Essa miscigenação foi passada para outras gerações de filhos e netos. Hoje, produções de regiões como Ceilândia são completamente diferente de Sobradinho, Plano Piloto ou Santa Maria. É possível encontrar redutos de nordestinos ou gaúchos cultivando as tradições e ao mesmo tempo descobrir casos de *rappers* que fazem arte com temas ligados diretamente ao cotidiano do brasiliense e das características próprias que a cidade já criou. Essa diversidade atrai curiosidade e muitas histórias podem ser desvendadas na realização do projeto.

## 5.2 INFOTENIMENTO

Para dar norte à pesquisa, é preciso se basear num campo macro de exploração para depois especificar pontos do processo. O infotenimento, conceito que significa a junção da informação com entretenimento será o ponto de partida para definição de estruturas e formatos do produto, desde a produção até a edição e a linguagem que será utilizada. O conceito de infotenimento é um neologismo que surgiu nos anos 80, mas só foi empregado no final dos anos 90 pelas empresas de comunicação e conseqüentemente pelos teóricos nas academias.

De acordo com Deuze, “seu conceito no jornalismo está dividido em duas categorias: [1] no aumento de elementos de entretenimento em gêneros de notícias informativos e [2] na elevação e no estabelecimento de gêneros de infotenimento existentes atualmente”. (DEUZE, 2001, p 12)

Dejavite completa com questões relacionadas a técnicas de atrair a audiência.

Diferente do sensacionalismo que busca a audiência a qualquer custo, o infotenimento tenta seduzir o público utilizando outras formas, e isso é um recurso que é buscado pelos que querem informação. [...] A solicitação feita pelo receptor da sociedade da informação é encontrar uma matéria que, ao mesmo tempo que satisfaça suas necessidades e seus interesses de formar e informar também o distraia e permita-lhe vivenciar o fato. (DEJAVITE, 2006)



Definido o que é infotimento, tem-se o problema da difícil missão de informar e ter credibilidade, tratando de temas importantes e com valor-notícia de uma forma mais leve e descontraída. É papel do jornalismo apurar, investigar e criticar a ponto de gerar um gancho de reflexão ao telespectador. Já o entretenimento é visto como uma forma somente de divertir, levar humor e é uma maneira de atrair audiência que não quer consumir conteúdo maciço e considerado denso, como o dos telejornais diários.

O jornalismo de infotimento possui informação e entretenimento, narração e formato e pode-se afirmar que a definição de seu conteúdo esbarra em conceitos pré-estabelecidos tanto no âmbito profissional quanto no acadêmico, pois esses se detêm na contraposição daquilo que se convencionou como conteúdo sério e conteúdo não sério dentro do jornalismo. (LIMONDRE et al, 2011, p. 63).

Com intuito de transmitir informação e concomitantemente atrair o maior número de espectadores, o uso de recursos humorísticos tanto na linguagem quanto na construção de quadros e situações será uma das características do produto final.

O jornalismo de infotimento é o espaço destinado às matérias que visam entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois segue seus princípios básicos que atende às necessidades de informação do receptor de hoje. Enfim, manifesta aquele conteúdo que informa com diversão. (DEJAVITE, 2007)

Para Leonel Azevedo de Aguiar, pode não haver empecilhos quando a ideia central do editorial é fazer com que a audiência tenha acesso a um conteúdo com valor-notícia e e seja atraído de alguma maneira pelo conteúdo jornalístico.

Se o jornalismo que hoje conhecemos, com suas origens no século XIX, apresenta como característica o paradigma do jornal de informação – superando o antigo paradigma do jornal de opinião, qual o problema político em produzir um noticiário que desperte o interesse do leitor e ainda possa entretê-lo? (AGUIAR, 2007, p. 14).

A narrativa de apresentação e de locução dos VT`s também deve seguir ideais do infotainment e de aspectos do Novo Jornalismo, que traz a realidade e coloca o telespectador para dentro do local onde acontece a cena que está sendo mostrada.

Segundo Cosson (2001), o processo narrativo é de suma importância para, além das imagens como no caso da televisão, levar o receptor ao imaginário real do fato. “De modo algum o discurso realista aceita a descrição como um ornamento da narração; ao contrário, exige que ela seja naturalizada ou motivada para que o leitor receba as informações sem notar que está sendo arbitrariamente conduzido.” (COSSON, 2001, p. 56).

Como a produção de todo o produto será inicialmente independente, é preciso salientar a importância da multifuncionalidade dos envolvidos, uma vez que os dois realizadores do projeto se revezaram nas funções de produtor, repórter, apresentador, editor. Em todas as etapas da produção de um produto com esse tipo de conteúdo e o formato como é feito, é preciso também estar sempre atualizado sobre as tendências e mudanças da sociedade contemporânea e, sobretudo, estar atento à realidade do jovem de hoje.

De acordo com Patrícia Thomaz, as transformações tecnológicas nos tempos pós-modernos provocaram inúmeros impactos no telejornalismo. Entre eles, o surgimento de um novo profissional, com características e preocupações que o individualizam dos seus colegas. O videorepórter ou videojornalista atende a uma das grandes exigências do mercado hoje: é multifuncional. Ele é capaz de produzir sozinho uma reportagem para a TV, sendo responsável por diversas ou todas as etapas do processo de criação. (THOMAZ, 2009)

### **5.3 WEB**

Definidos conceitos de cultura e infotainment, vê-se a necessidade de adentrar ao campo em que será colocado o produto final. A internet se faz presente dentro da realidade jovem em que está voltado o produto deste trabalho. De acordo com a pesquisa de mídia divulgada pela secretaria de comunicação da Presidência da

República, jovens - entre 15 e 29 anos - são os que mais consomem conteúdo “on-line”, se comparado com outras faixas etárias. Há divergências entre pesquisadores, porém, em relação ao conceito de internet, ou até mesmo o termo mais correto a ser utilizado. Muito se fala em web, ambiente virtual, debates em conceitos de on-line e off-line. Utilizemos, por ora, a palavra ciber. Quando se une esta composição a outras palavras, novos sentidos, com ênfase no mundo virtual, são originados (DE ARAÚJO; LUISA, 2014) e a compreensão deste mundo se torna mais intuitiva.

Quando se une este prefixo (ciber) a outras palavras, como espaço, origina o ciberespaço, que é o espaço das comunicações por redes de computação, ou cibercafé, um estabelecimento comercial onde há para os clientes computadores com acesso à internet. No primeiro caso, trata-se de um ambiente dentro da rede, no segundo, fora da rede, mas capaz de acesso à internet. (DE ARAÚJO; LUISA, 2014, p. 47)

Ainda de acordo com Araújo, não só um ciberespaço é criado por meio do ambiente em que qualquer pessoa emite e recebe informações, mas o mesmo também propicia a formação de uma nova cultura, ou a cibercultura.

Cibercultura é uma nova cultura procedente de vários fatores, dentre eles a informática. A microinformática e as redes temáticas contribuem para a ampliação da capacidade cognitiva dos indivíduos decorrente do elevado número de informações e conhecimentos provenientes dela. (DE ARAÚJO; LUISA, 2014, p. 47)

Assim, é possível notar que além de um meio para poder atingir o público-alvo do nosso produto, o ciberespaço gera uma cibercultura rica em informações e conhecimentos com a distância de apenas alguns cliques. A rede mundial de computadores propicia este espaço, um ambiente onde a troca de expressões culturais cria uma cibercultura.

O mundo da internet surgiu há pouco mais de 50 anos, e já transforma a vida de indivíduos desde a década de 1990, com o surgimento do microcomputador doméstico. Esse advento transformou a comunicação interpessoal e, mais importante para este trabalho, o acesso à comunicação. A rede virtual alcançou custos de produção e acessibilidade impraticáveis anteriormente. Se comparada a

veículos como a televisão e o rádio, a internet barateou as despesas, facilitou a produção e o acesso ao produto final. Outro fator a ser destacado dentro do mundo virtual é a interatividade. As trocas de experiências e informações podem ser feitas não só entre os internautas, mas também entre os indivíduos e a rede. O que antes era feito por telefonemas ou trocas de e-mail, hoje é possível por meio de publicações de conteúdo simultaneamente ao veículo que lhe traz informações. Assim, esses indivíduos podem se inserir na cibercultura.

Com a constante mutação de suas ferramentas, e principalmente de seus conteúdos, não há aqui a pretensão em conceituar o termo internet. O mais coerente a se fazer é colocar a internet em um universo macro de relações virtuais. A relação entre internet e cibercultura (DE ARAÚJO; LUISA, 2014), por exemplo.

Cibercultura e internet apresentam-se como vocábulos diferenciados, estando a primeira inserida na segunda. Cibercultura é a comunicação com a informação em movimento, garantindo mobilidade informacional, por meio de diálogo e da mobilidade física dos indivíduos. (DE ARAÚJO; LUISA, 2014, p. 48)

Assim, podemos ver a internet como o abrigo para a cibercultura. A internet se torna um espaço para a troca de informações e acesso a conteúdo, que neste caso entende-se por uma cultura virtual. Associando esses dois termos, o produto deste projeto visa inserir cada vez mais, por meio da internet, os jovens do Distrito Federal na cibercultura.

#### **5.4 - TELEJORNALISMO E WEBTELEJORNALISMO**

O telejornalismo possui o objetivo de informar, por meio de imagens e textos sonoros, o telespectador. Utilizando-se de uma televisão e uma antena para que a imagem chegue sem ruídos na casa desse telespectador, o telejornal coleta acontecimentos das mais diversas naturezas, seleciona-os, edita-os e os transmite para as casas de indivíduos de uma sociedade. Utilizando-se de técnicas de apuração, produção e edição, os telejornais tornaram-se um dos principais meios de acesso a informação do povo brasileiro. Nos últimos anos, com a maior presença da

internet em nossas vidas, o telejornalismo também buscou expandir sua área de atuação.

Não é tarefa simples inserir o telejornal no ciberespaço. Linguagens, formatos, construções devem ser adaptadas para se encaixar neste mundo relativamente novo. A doutora Maria Letícia Renault, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, discorre sobre o assunto em tese de pós-graduação publicada em 2013. Para chegar ao produto aqui desejado, deve-se perpassar pelos conceitos de telejornalismo na internet. O telejornalismo não está mais preso à televisão.

A multimídia e a capacidade da internet ampliada pela banda larga permitiram ao telejornalismo convergir para a web imagens em movimento e áudios em grau de conexão cada vez mais acelerado e acessível ao internauta. (RENAULT; Maria Letícia, 2013, p. 133)

Desta forma, o telejornalismo já conhecido se utiliza de elementos da internet, como o fácil acesso a diversos tipos de conteúdos audiovisuais e a instantaneidade para criar um novo produto: o webtelejornal. Mas como se dá essa inserção do telejornal no ciberespaço? As notícias veiculadas no webtelejornal já não são necessariamente as mesmas: tudo se expande. Um VT que antes era “apenas” um VT, na web ele se junta a outros “links”, que ajudam na contextualização do tema. Vídeos e notícias relacionadas estão a um clique de distância para o melhor entendimento daquela reportagem e daquele webtelejornal.

O ambiente virtual permite ao webtelejornal ir além da comunicação ao vivo e instantânea. Ao migrar para o ciberespaço, o telejornalismo abandona a sua condição primeira de fluxo e emissão televisiva e assume características de rizoma. (...) O webtelejornal se apresenta como um rizoma ao qual o internauta pode se conectar em um ponto qualquer da rede mundial de computadores, a qualquer momento, na virtualidade do ciber espaço, para além do momento da exibição ao vivo. (RENAULT; MARIA LETÍCIA, 2013, p.148)

Esse ambiente virtual rizomático é o que transforma a relação do internauta com a notícia. O acesso a informação, neste caso o webtelejornal, tem a possibilidade de

ser alcançado a partir de diferentes dispositivos, e não só a televisão. Pode ser alcançado em diferentes momentos, e não só o ao vivo. Pode ser alcançado quantas vezes se desejar. Esse webtelejornal é feito em uma determinada data e para a plataforma virtual, mas o internauta é livre para escolher onde, quando e como irá assisti-lo.

## **5.5 WEBPROGRAMA**

A pretensão do programa defendido neste memorial não é ser um telejornal, nem mesmo um webtelejornal. O “Se liga, Brasília” surge, então, a partir do conceito de infotenimento, das noções de cultura e cibercultura, além do caráter virtual do webtelejornalismo. Esses e outros caracteres o definem como um webprograma: um programa veiculado no ciberespaço com a missão de informar e entreter.

## **6 METODOLOGIA**

### **6.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA**

A escolha do tema foi pensada ainda na fase de pré-projeto, quando vários assuntos apareceram até chegar a decisão final. A ideia de relacionar música ou mais precisamente cultura com jornalismo sempre esteve presente, mas o formato e como isso seria implementado ainda não estavam concretos. Realizar um produto de cultura é algo que não foi muito trabalhado durante o curso, pois o currículo acadêmico da faculdade dá enfoque muito forte ao hardnews, então surgiu-se um desafio.

Dentre os diversos gêneros no jornalismo, foram poucas as oportunidades de pensar em entrevistas televisivas que pudessem ter um viés do infotenimento e muito menos pensar em um formato inteiro de um programa, desde a idealização até a finalização. Surgiu desta inquietação a ideia de testar todos os quesitos

aprendidos durante o curso e unir tudo num único produto. E assim foi feito. Todas as etapas foram discutidas e com a experiência adquirida durante o curso, o produto saiu com todas as fases executadas e acompanhadas de perto.

De início, o tema seria a produção cultural de forma abrangente, mas ao notar que a expressão “produção cultural” está diretamente ligada a inquietação e busca por mudanças ou novidades, conclui-se fisiologicamente e historicamente que quem está em pleno processo de mudança são os jovens. De acordo com a PEC da Juventude aprovada pelo Congresso em setembro de 2010, considera-se jovens pessoas entre 15 e 29 anos. É decidido então um recorte sobre a produção cultural jovem, o que faz com que pessoas que estão começando e ainda não tem um trabalho conhecido ou solidificado tenham espaço para mostrar e discutir temas da vivência deles.

## **6.2 VIABILIDADE DO PROJETO**

Para avaliar o mercado de web TV em Brasília, foram feitas entrevistas com grandes agências de publicidade da cidade e que de alguma maneira estejam ligadas ao tema cultura.

A primeira entrevista foi com a diretora de atendimento da Monumenta, Márcia Stolet. Segundo ela, a principal forma de monetizar um programa de web TV em Brasília é ter audiência. O fato de estar na web já facilita o acesso, pois de acordo com Pesquisa de Mídia de 2015, o brasiliense passa mais de cinco horas por dia conectado à internet. Para conseguir essa audiência, Márcia aposta na rede de contatos e força de divulgação tanto da instituição como programa, quanto dos convidados.

Ela diz que Brasília é um mercado novo e que muitas iniciativas culturais dão certo. “Você tem uma ideia legal, vai para a rua e a coisa pega”, ressalta. Vários negócios dão certo porque a cidade é conhecida pelo potencial de consumo e por ter essa possibilidade de público, as grandes empresas que abarcam o grande público podem ser potenciais patrocinadores. A diretora cita os principais centros de ensino

superior de Brasília, pois estão diretamente ligados ao público jovem, empresas de telefonia, shoppings, bancos ou qualquer tipo de empresa que tenha interesse na audiência. Ela diz que é preciso focar em patrocinadores que tenham dinheiro, pois empresas pequenas talvez não têm disponibilidade financeira para um projeto não tão usual na cidade. A Monumenta mesmo nunca teve cliente que estivesse vendendo esse tipo de programa ou um anunciante que tenha investido na iniciativa, justamente por ainda não ter existido algo parecido. “Mercado tem!”, afirma.

Na carteira de clientes que a agência tem, Márcia afirma que poderia levar a ideia para no mínimo cinco clientes e estes poderiam ser possíveis investidores. Para categorizar os tipos de anunciantes, ela cita o patrocinador master, ou seja, aquele que apresenta (Exemplo: Vivo apresenta + nome do programa), exposição de uma marca no cenário do programa, agradecimentos à marca mencionado pelo apresentador e o tipo de publicidade em que a pauta de um episódio tem relação com o anunciante, ou seja, cobrir algo que não fuja a linha editorial do programa, mas dar preferência a assuntos que incluam e privilegiem o anunciante de alguma forma. Além disso, ela cita a importância de simples parcerias e apoios que podem ajudar na produção que, por enquanto, é independente, mas que pode ir crescendo aos poucos e conseguir um patrocinador com maior disponibilidade financeira mais para frente.

Já o diretor presidente da Look`n`Feel, agência que está no mercado há cinco anos e que apoia e tem diversos clientes no ramo cultural brasiliense, João Pedro, diz que é possível angariar grandes patrocinadores, mas que é preciso fazer um mapeamento das marcas locais que tem afinidade com tema do programa. Ele cita o Banco de Brasília, como um potencial, pois ele já patrocina iniciativas culturais parecidas. Ele diz que a empresa que pode ser um anunciante deve estar em sintonia com a ideia do projeto, ou seja, estar falando com o público de maneira parecida com o programa para que a audiência associe as duas marcas.

Para vender bem a marca para apoiadores, João Pedro diz que é preciso ligar o projeto à algumas referências que o programa vai seguir. “A ideia central tem como referência tal programa, já linguagem se associa nessa linha, o cenário é mais



puxado para essa estética, e assim você conseguindo abrir a mente e tentar colocar o patrocinador dentro do seu ambiente”, acredita.

E para dar continuidade e gerar interesse no público, o presidente diz que é preciso intensificar esforços e criar um bom conteúdo do programa. Além de ter uma boa produção, é preciso ter um bom texto e boa linha de condução do conteúdo junto com os convidados. Segundo ele, o desafio é difícil, mas se os três primeiros programas, que são para a apresentação formal acadêmica, ficarem muito bons, já é uma forma de vender a ideia. “Se com uma produção independente de dois jovens estudantes ficou assim, imagine se tivesse dinheiro envolvido?”, especula.

### **6.3 ANÁLISE DE PROGRAMAS**

Todo produto, seja ele inédito ou uma releitura de algo, possui referências em que foi baseado. O “Se liga, Brasília!”, por exemplo sofreu influência direta de um programa televisivo chamado “Samba na Gamboa”, apresentado pelo cantor Diogo Nogueira. Transmitido pela TV Brasil, o programa é uma grande roda de samba com cenário de boteco carioca em que convidados consagrados e jovens artistas integram a roda, cantam e contam histórias sobre a carreira e vida pessoal. De forma muito descontraída, já está na quinta temporada e é transmitido domingo às 20 horas e segunda às 22 horas, além de estar disponível online pelo site da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). Mesmo sendo um programa com tema leve, é possível notar diversos aspectos jornalísticos como produção, apuração, execução das entrevistas e edição de conteúdo e imagens.

O “Samba na Gamboa” serviu como inspiração tanto para o formato de mesa de boteco, quanto o tema cultural sempre tendo música ao vivo, mas também foi pesquisada referências ou possíveis concorrentes no âmbito de web. Em Brasília não existe nenhum webprograma com formato parecido com o “Se Liga, Brasília!”, mas encontramos um que tinha algumas características como uma entrevista direta dentro de um estúdio com um artista da cidade. E enquanto acontecia a entrevista, existia cobertura de off com algumas imagens do artista. O programa se chama “eMusica ao vivo” e é um canal no site Youtube. Começou em 2013 e teve sete

edições com entrevistas em estúdio com alguns artistas de Brasília, além de uma cobertura de um show, mas está desativado desde 2014.

Outro programa pesquisado e analisado é o “Arte do Artista”, que a auto descrição já chama atenção: “é um programa de televisão pra quem não vê televisão. E também para quem (diz que) só vê na casa da namorada e para quem (diz que) só vê futebol. E, paciência, para quem só vê televisão. A gente não! Estamos disponíveis online, para ver e rever quando quiser. Arte do Artista é um anti-programa de TV que também está na internet”, produção do programa. Dentro da liberdade poética, não há uma regra de produção, exibição ou uma linha fechada de condução do programa. O programa é preparado e pensado de acordo com o tema central de cada episódio. Introduce-se o assunto da entrevista por meio de uma expressão artística sobre o tema que será discutido. Um exemplo é o episódio em que o ator Selton Mello é o convidado e os temas são televisão muda e silêncio. O ator começa contando alguns casos em que o barulho o irrita e em seguida faz um segundo de silêncio pela morte do silêncio. E assim começa o programa. A introdução artística continua com um bate-papo entre o entrevistado e o apresentador apenas por sinais. Eles dizem através de gestos e escritas que aquele é o primeiro programa de televisão muda do mundo. O programa tem cerca de 26 minutos e é exibido na TV Brasil, mas o foco principal é fazer o “*upload*” do vídeo para o website e os telespectadores podem assistir na hora que quiser e quantas vezes quiser.

## 6.4 APURAÇÃO

A primeira etapa de qualquer fato jornalístico é a apuração. Buscar a veracidade de um fato ou checar se certa informação ou ideia pode se tornar uma pauta interessante é trabalho essencial de um jornalista.

Apura-se não apenas para (re)construir um fato e, assim, contar com mais subsídios para a construção de uma história, mas também - e por vezes, principalmente - para erguer uma barreira de proteção contra a dúvida e contra possíveis contestações quanto (SANTANA, 2009)

E foi assim que as discussões das pautas para as duas edições foram feitas. Dentro da estrutura do programa, a reportagem dá sustentação ao tema central da edição ao trazer dados e fontes com credibilidade e abre questões para o debate nas entrevistas. Ao pensar no tema central de cultura jovem brasileiro, muitos temas podem ser debatidos e passaram nas reuniões, como dificuldade financeira na produção cultural, o cenário independente, as polêmicas sobre a lei do silêncio no Distrito Federal, entre outras, mas nem sempre todos estes possuem uma sustentação oficial. Para transmitir um dado, é preciso que este tenha sido constatado por uma confiável. O primeiro programa foi baseado numa pesquisa da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan-DF) sobre o acesso à cultura. Já a segunda edição foi sustentada pela Pesquisa de Mídia de 2015, apresentada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Além das informações coletadas para desenvolvimento da reportagem, as informações dos convidados também passaram pelo processo de apuração. O trabalho que eles desenvolvem foi pesquisado para ver a possibilidade de encaixe dentro do programa. Além de fazer pré-entrevistas, o material foi analisado para que todo o tema fosse coeso e dinâmico.

## **6.5 PESQUISA DE PÚBLICO**

Para justificar algumas decisões práticas da gravação e ver a aceitação do público realizamos duas pesquisas: a primeira antes de gravar a primeira edição e outra entre os dois para ter um feedback da primeira.

A primeira pesquisa foi dividida em duas etapas: criamos um questionário com oito perguntas e o aplicamos pela plataforma online *Typeform* e recebemos 104 respostas até o dia 23 de outubro de 2015, data da primeira gravação. Na segunda parte fomos a campo em visita à escola pública Elefante Branco e à Universidade de Brasília, nos dias 15 e 16 de outubro de 2015. Estipulamos 50 amostras em cada local e escolhemos pessoas aleatórias, sendo que o único requisito foi estar dentro da faixa etária que consideramos como público-alvo da audiência. Na etapa online,

amigos de redes sociais foram as pessoas que responderam e na etapa presencial escolhemos duas instituições públicas para deixar a pesquisa com um resultado o máximo heterogêneo em questões de gênero, raça, idade, classe social ou ideologias.

Foram as seguintes perguntas:

1. Quantos anos você tem? Com possibilidade livre de digitar a idade.
2. Sexo. Também escolha livre.
3. Você conhece alguma música de um artista jovem brasileiro (até 29 anos)? Deixamos livre para sim ou não e possibilidade de comentários.
4. Você considera que conhece a produção autoral de artistas jovens de Brasília (até 29 anos)
5. Qual expressão cultural que você tem mais contato? Nessa perguntamos restringimos as escolhas entre música, teatro, comunicação, literatura, artes plásticas ou outra.
6. Onde você mais consome cultura? Multiplaescolha entre as opções rua, bares/boates, internet, livros e outro.
7. Você costuma assistir a algum programa de webtv na internet? Escolha livre entre sim ou não.
8. Qual duração máxima de um programa de webtv que você assistiria? Demos as opções de até 8 minutos, até 10 minutos, até 12 minutos e até 15 minutos.

Com essa diversidade de perguntas e assuntos conseguimos atingir alguns aspectos que nos deixavam com dúvida por ser um produto de caráter experimental e inédito em nossas vidas.

Por este link é possível acessar a pesquisa que continua online.  
<https://romuloandrade5.typeform.com/to/IJzSOT>

### **6.5.1 RESULTADOS**

O conteúdo da primeira pesquisa foi escolhido para avaliar o nível de conhecimento da produção jovem de Brasília jovem e o hábito de assistir a um

webprograma. Ao reunir as 100 respostas de campo e as 104 respostas online, 55% foram mulheres e 45% homens. 56% das pessoas responderam que a música é a expressão cultural que elas mais têm contato, o que justificou a escolha de um dos convidados ser sempre um músico. Além disso, existe a possibilidade da música fazer uma pequena amostra do trabalho durante o programa e assim dar mais dinamismo. As outras opções ficaram com 30% para comunicação, 7% para literatura, 4% para artes plásticas, 2% para teatro e 1% outra. Um total de 68% dos entrevistados afirmou conhecer alguma música de um jovem brasileiro, mas a grande maioria relatou não considerar que conheça a produção autoral s jovens da cidade, com 88% respostas negativas.

O local onde as pessoas mais consomem cultura favorece a exibição do produto. 77% dos entrevistados disseram que consomem pela internet, contra 11% em bares/boates, 7% livros e 3% na rua. Mesmo assim, 62% da amostra disse que não costuma assistir a webprogramas, o que demonstra a escassez desse tipo de produção.

Em relação à duração, a pesquisa apontou que 39% dos entrevistados assistiriam um webprograma de até 12 minutos. 33% relataram que ficariam até 15 minutos, 20% até 8 minutos e 8% até 10 minutos. Dessa maneira, toda edição foi baseada em 12 minutos.

## **6.5.2 MUDANÇA DAS EDIÇÕES**

A segunda pesquisa foi realizada com amigos que acreditamos que podem ser possíveis espectadores. Reunimos 23 pessoas entre amigos com características socioculturais diferentes, até porque ninguém pode ser igual nesse aspecto, e passamos o vídeo do primeiro programa para análise no dia 30 de outubro. A reunião e todo o ambiente para assistir a essa exibição são bem diferentes da realidade em que o programa foi assistido por uma pessoa se ela estiver em casa ou em outro lugar, sendo visualizado por um computador, celular ou tablet, mas para maximizar a atenção e reações dos espectadores resolvemos fazer essa reunião e receber esse feedback.

O público reunido foi de jovens, pois é um webprograma feito por jovens, com conteúdo jovem e direcionado para eles. Mesmo assim, algumas pessoas tiveram resistência a alguns usos de palavras consideradas chulas, como alguns palavrões. Outras pessoas gostaram e disseram que isso aproximou do jeito de falar delas, mas por precaução resolvemos retirar e não repetimos na segunda edição. Outro ponto que foi destacado é que a primeira agenda cultural estava muito formal e não estava seguindo muito a linha de todo o conteúdo. Dessa forma, mudamos e deixamos uma linguagem mais descontraída e leve para a segunda edição.

## **6.6 EXECUÇÃO**

Esta etapa pode ser dividida em duas fases: a reportagem e a gravação em estúdio. A reportagem foi feita inteiramente utilizando câmeras de amigos e alguns aparelhos de captação de áudio da Faculdade de Comunicação. Toda a produção para fazer as sonoras com os especialistas, povo-fala, imagens de apoio, passagens dos repórteres e produção textual foi desenvolvida de forma independente, sendo que recebemos o apoio do SBT Brasília, local onde estagiamos, para gravar os off's. Quando um era o repórter o outro era cinegrafista e vice-versa.

A ideia inicial da parte de estúdio era gravar num local onde o cenário tivesse algo relacionado com o tema “cultura”, mas o professor orientador deu a dica de ver a disponibilidade dos estúdios da UnBTV. Talvez essa tenha sido uma das decisões mais acertadas da execução. Conseguimos apoio da instituição, mas como os técnicos foram demitidos, tivemos que pagar a equipe de gravação para nos ajudar. A equipe foi composta por dois cinegrafistas que também nos auxiliaram na iluminação, um diretor de TV e uma profissional de teleponto. Além de um amigo que ajudou nas edições de imagem e outro amigo que fez a parte gráfica do projeto. Mais detalhes da edição visual e criação gráfica do programa podem ser conferidos no item ‘Anexo’ deste memorial.

Ao partir para o estúdio, a gravação do primeiro programa foi feita toda numa única manhã e todo o roteiro de apresentação e perguntas para os entrevistados foi desenvolvido com tempo hábil para adaptações. A pré-entrevista serviu apenas para dar um norte às perguntas que seriam feitas durante a gravação em estúdio, pois a

originalidade e sinceridade dos convidados é vista como essenciais para a harmonia de um programa que utiliza o infotainment.

O entrevistado é questionado sobre algum assunto e o resultado pode ser interessante porque, sem se ter preparado e preso ao compromisso de veracidade e relevância de qualquer conversa, dará provavelmente respostas mais sinceras ou menos cautelosas do que se houvesse aviso prévio. (LAGE, 2008, p. 75)

O cenário foi pensando num local onde o brasileiro se sente bem, um bar. De acordo com o Sindicato dos Hotéis, Bares e Restaurantes do Distrito Federal (Sindhobar), existe hoje cerca de nove mil bares na cidade e sempre com grande movimentação. Criamos uma imagem da logomarca em formato de gif para ficar piscando numa tela de televisão, o que cria a sensação de uma placa de funcionamento de um bar. Além disso, inserimos uma mesa típica de bar com petiscos, copos e garrafas vazias. Ao fundo, decoramos com engradados e garrafas de cerveja vazias. Todo o cenário serve para deixar o convidado mais a vontade e entrar no clima leve do programa.

Segundo Décio Pignatari, "cenografia não é apenas um signo que denota e conota um ambiente e/ou uma época, ou que informa um espaço, configurando-o: a boa cenografia é a que participa também da ação narrativa, que não é apenas algo externo a ação, decorativamente, mas que se identifica até com o estado psicológico dos personagens ou o ambiente da cena" (DÉCIO, 1984).

Os convidados foram selecionados dentro de uma grande lista de possíveis nomes que teriam relação com o tema de cada edição. Ao pensar em acesso à cultura, tema do primeiro programa, tentou-se fazer uma dualidade entre as possibilidades de acesso. Em primeiro plano, o artista de grafite Yong, que espalha arte por todo e qualquer espaço público e privado da cidade. Pelas paredes, qualquer cidadão brasileiro consegue ver e admirar esse tipo de expressão cultural. E logo em seguida, o músico João Pedro Mansur, que possui uma produção musical dita mais conceitual e que não é tão popular como outros ritmos como sertanejo, por exemplo. De acordo com a revista Crowdley, que mede a audiência

nas principais rádios brasileiras, das dez músicas que mais tocaram nas rádios brasileiras em 2014, nove foram do estilo sertanejo. Para João Pedro Mansur, o acesso para as pessoas que desejam escutar o som dele é bem mais difícil. Ele cita os raros locais de apresentação na cidade e a dificuldade em divulgar as músicas.

Já no segundo programa o tema foi a internet como alternativa de divulgação dos trabalhos autorais. Convidamos o jovem cronista Douglas Amorelli, que começou a divulgar os textos há pouco tempo incentivado por amigos nas redes sociais. Em apenas alguns meses, ele já lançou uma página no Facebook e no início do ano que vem quer lançar um livro. E para fazer um paralelo a esse início de divulgação de um trabalho, contamos com a presença de Nauí, um rapper que já tem mais de um milhão de visualizações num vídeo no site Youtube. Ele contou como foi o processo de como começou a ser reconhecido nas batalhas de rimas e como chegou à segunda colocação num campeonato nacional de rimas. Além disso, cantou e fez uma rima exclusiva para o programa.

Tivemos alguns problemas de agenda dos convidados e o segundo programa não foi gravado em um único dia. Marcamos os dois convidados para um dia que estava reservado no estúdio, mas um deles teve um imprevisto e redirecionamos os planos e calendário de gravação. Este fato não acarretou tantas mudanças do primeiro, apenas na forma de despedida do programa que, diferentemente da primeira edição, foi feita com o apresentador sozinho.

## **6.7 PRODUÇÃO TEXTUAL**

Aqui deve-se utilizar todo o material obtido nas etapas de apuração. Colocar no papel, ou melhor dizendo, na televisão/tela de computador o que foi coletado em reuniões de pauta, entrevistas, dados, pesquisas.



Em telejornalismo, o texto é escrito para ser falado (pelo locutor ou pelo repórter) e ouvido (pelo telespectador). (...) Quem pretende escrever em uma página (ou lauda) de telejornal precisa lembrar que o seu texto vai ser lido em voz alta por alguém. E captado (ouvido), de uma só vez, pelo telespectador. (PATERNOSTRO, VERA ISIS; O Texto na TV, Manual de Telejornalismo, 2006. p. 77 e 78).

A produção textual das duas reportagens contidas nos programas seguiu o padrão de telejornalismo que aprendemos durante o curso da Faculdade de Comunicação. Disciplinas como Técnicas e rádio e TV, Jornalismo em Televisão, e manuais de redação fizeram com que a experiência para redigir os VT's não fosse grande problema. Aqui, segue-se o mantra de que o texto deve "ser escrito para ser falado". De texto e imagens convergindo para formar uma telerreportagem.

O que trouxe mais dificuldade em termos de produção textual foi a redação do texto para o apresentador do programa. A essência dos textos também é baseada na produção textual para telejornalismo. Mas por se tratar de um programa sob a ótica do infotimento e com o público jovem como alvo, foi decidido utilizar também uma linguagem mais coloquial que a vista em telejornais e programas convencionais. Foram utilizadas gírias e adjetivos que os dois idealizadores do projeto costumam utilizar em seus cotidianos, as quais imagina-se que sejam bem recebidas por telespectadores da mesma faixa etária.

Em todos os momentos foi dada grande importância para a imagem em conjunto com o texto. Seja a imagem do apresentador e seus gestos, seja imagens de apoio que ajudaram a construir o webprograma. Também foi utilizada a técnica de nota coberta no quadro da agenda cultural. Neste momento, o texto telejornalístico é gravado previamente pelo repórter, enquanto imagens sobre as atrações culturais que ele cita aparecem na tela.

Foi utilizado também, em todo o processo, o script (ou lauda) para escrever os VT's e espelhos dos programas.

O script obedece a uma formatação especial, necessária para cumprir duas funções básicas e importantes: servir para a leitura do apresentador e para dar orientação aos técnicos que são

encarregados de dar pôr o jornal no ar. (MACIEL, PEDRO; Jornalismo de Televisão, 1995, p.78)

A utilização de scripts orientou e ajudou justamente o diretor de tv e o apresentador das duas edições do programa. No item 'Anexo' deste memorial pode-se encontrar os scripts dos dois programas "Se liga, Brasília". Os roteiros dos VT's também estão no item 'Anexo'.

## **6.8 EDIÇÃO**

O processo de edição começa desde o primeiro passo da construção do roteiro de um programa televisivo ou de uma reportagem. Os caminhos que a estrutura textual e de imagens vão seguir devem estar alinhados às possibilidades de edição final. *A Folha de S. Paulo* divulgou em seu Manual de Redação (2000, p.33) o que seria o conceito básico de edição: "exposição hierárquica e contextualizada das notícias e distribuição espacial correta e interessante de reportagens, análises, artigos, críticas, fotos, desenhos e infográficos". Julgamos que a edição perpassa por muitos outros aspectos subjetivos. Com o o prosseguimento do processo de apuração, produção e execução, nem tudo é realizado como planejado que seria a melhor forma, e então entra em questão a possibilidade de adaptação a situações reversas. O editor de texto e de imagem devem estar preparados para se adequar ao material que possuem e fazer algo até melhor do que estava pensado inicialmente.

Assim como todo o processo, fizemos a edição em conjunto. Como não temos o melhor domínio técnico de edição de imagens, contamos com a ajuda de Daniel Flores, também estudante da Faculdade de Comunicação. Para encaixar os dois programas no tempo delimitado tanto pelas teorias de webtelejornalismo, quanto da pesquisa de público, tivemos que cortar muito material que não tinha tanta importância para o programa. Os cortes de fala dão dinamismo e ritmo à narrativa e é um recurso para não incluir falas muito extensas que não contribuem para a transmissão da mensagem. Outro atributo usado na edição foi colocar imagens para ilustrar o que os convidados estavam falando. Isso é usado para variar as imagens e deixar mais atrativo para o espectador.

Por diversas vezes inserimos ou retiramos algum conteúdo na edição final, e sempre tentando pensar no formato mais atrativo para audiência. O processo de edição passa por esses momentos de indecisão.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A problematização da pesquisa foi criada primeiramente a partir de uma análise de mercado. Os realizadores do “Se Liga, Brasília” possuíam, desde o início da graduação em jornalismo, a percepção de que era grande o número de expressões culturais genuinamente brasilienses. Por outro lado essas expressões acabam sendo marginalizadas pela sociedade e veículos de comunicação. Este mercado, seja o comunicacional ou da cultura propriamente dita não leva a produção cultural autoral do Distrito Federal aos jovens que aqui residem.

Essa era a percepção prévia dos idealizadores deste projeto. Percepção que foi confirmada não só por pesquisas de mídias recentes como a da Codeplan ou da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, mas sim também com a nossa própria percepção ao desenvolver pesquisas e entrevistas para a realização do projeto. Em nossa pesquisa de público, 88% dos questionados afirmaram não conhecer a produção autoral dos jovens da cidade. Havia o pessimismo nessa questão, mas não a esse ponto. Apenas 12% da amostra conhecem algum tipo de arte cultural jovem de Brasília. Se considerarmos que nesse montante muitos conhecem o trabalho de artistas pelo fato de serem amigos e familiares, a situação se torna ainda mais alarmante. A pesquisa de público do “Se Liga, Brasília” também apontou um sentimento prévio de seus idealizadores: a internet é o local onde as pessoas mais consomem cultura: 77% do total.

A partir do instinto prévio e com sua confirmação por meio da metodologia da pesquisa deste projeto, os idealizadores têm como objetivo, mais do que nunca, a propagação da cultura jovem autoral do Distrito Federal por meio do espaço virtual.

Na metodologia de pesquisa foram percebidas algumas dificuldades deste processo. Criar um programa de televisão voltado para o ciberespaço pode parecer simples, pelo fato da maioria dos cidadãos terem acesso e, teoricamente, poderem fazê-lo. Porém os processos de apuração, produção, edição e principalmente execução foram obstáculos a serem superados.

Nenhum dos dois idealizadores desta pesquisa tinham experiência com gravação dentro de estúdio, nem com a direção de um programa de entrevistas. A superação foi diária. Problemas e discussões também existiram. A experiência do orientador Paulo José Cunha foi essencial em momentos de dúvidas e desconfiança. Disciplinas e professores de graduação no curso de Jornalismo da UnB também serviram como norte e inspiração. Amigos ajudaram a desenvolver projetos gráficos, edição de imagens e na produção com artistas. Após alguns erros, pode-se afirmar que o processo produtivo do programa foi árduo mas só foi possível com essas ajudas e constante aprendizado teórico e prático.

Assim, os resultados obtidos ao realizar duas edições do “Se Liga, Brasília” são satisfatórios. Erros em programas “ao vivo” acontecem, e fazem parte do processo. O importante é que deixa os idealizadores do projeto orgulhosos é o fato de poderem alinhar diversas técnicas jornalísticas aprendidas no curso de graduação com experiências e anseios de seus cotidianos. A ideia é, e sempre foi, a continuação do projeto “Se Liga, Brasília” na cena cultural e jornalística do Distrito Federal. Ao atender nossas expectativas, esperamos que atendamos também as expectativas do público jovem do DF. Se liga, Brasília! Aqui também tem cultura.

## **8 RESULTADOS ESPERADOS**

- Cada vez mais pessoas conheçam estórias interessantes e o trabalho dos jovens artistas da cidade;
- Comprovar a viabilidade comercial e comunicacional do projeto;
- Fortalecer a imagem dos alunos como jornalistas e apresentadores.

## 9 REFERÊNCIAS

AGUIAR, L. A. Entretenimento: valor-notícia fundamental. Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V, n. 1, p.13 – 23, jan. – jun. 2008. Disponível em <http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/view/5556/5043>, acesso: 07 de novembro de 2014

COSSON, Rildo. Romance-reportagem: o gênero. Brasília: Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2001.

DE ARAÚJO, Luisa. A apropriação da internet, como meio de comunicação, pelos movimentos sociais de mobilidade urbana no Brasil. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade de Brasília. Brasília, 2014.

DEJAVITE, Fábila. A. Infotimento: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006.

DEJAVITE, Fábila. A. A Notícia light e o jornalismo de infotimento, 2007, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf>, acesso em 15/10/2015.

DEUZE, Mark. Educating New Journalists: challenges to the Curriculum. Journalism & Mass Communication Educator, v. 56, n. 1, pp. 4-17, spring, 2001, p. 12.

LAGE, Nilson. A Reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro:Record, 7ª Ed, 2008.

LARAIA, Roque de Barros. Candangos e pioneiros. Brasília 1996. Série Antropologia ; 203).

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. 11. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

LIGNELLI, César. Sons & Cenas: apreensão e produção de sentido a partir da dimensão acústica. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

LIMONDRE, Letícia et al. Infotainment (informação e entretenimento) no jornalismo. Univap, 2011

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX : o espírito de tempo. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense - Universitária, 1975.

MACIEL, Pedro. Jornalismo de Televisão. 1995. Ed. Sagra-luzzato, 1995.

PATERNOSTRO, Vera Isis. O Texto na TV, Manual de Telejornalismo. São Paulo, CAMPUS, 2006.

PIGNATARI, DÉCIO. Signagem da Televisão. São Paulo: Brasiliense, 1984.

RENAULT, Maria Letícia. WEBTELEJORNALISMO: telejornalismo na web. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

SALLES, Ecio. Culturas transitivas. In: Heloísa Buarque de Hollanda (org.). Cultura e desenvolvimento. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.

SANTOS, José Luiz , 1949- 14. Ed. – São Paulo : Brasiliense, 1994. – (Coleção primeiros passos; 110).

SANTANA, ADRIANA. Cultura midiática. Revista do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade federal da Paraíba. Vol. II, n. 1 - jan./jun./2009.

THOMAZ, Patrícia. A linguagem experimental da videorreportagem. Inovcom - Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação – Dossiê.

(<http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/inovcom/article/view/1535/1356>)

### **Sítios da Web**

<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 2 de novembro de 2015

## 10 ANEXOS

### 10.1 Cronograma

<b>ATIVIDADE</b>	<b>DATAS</b>
Reuniões de orientação com professor (sete no total)	2 de setembro a 13 de novembro
Reunião de pauta programa 1	2 de outubro
Produção e gravação VT 1	5 a 9 de outubro
Edição VT 1	10 a 13 de outubro
Produção Programa 1	14 a 22 de outubro
Gravação programa 1	23 de outubro
Edição programa 1	23 a 31 de outubro
Reunião de pauta programa 2	26 de outubro
Produção e gravação VT 2	27 a 31 de outubro
Edição VT 2	1 a 4 de novembro
Produção programa 2	28 de outubro a 4 de novembro
Gravação programa 2	5 e 6 de novembro
Edição programa 2	6 a 13 de novembro
Redação do memorial do produto	23 de outubro a 11 de novembro



## 10.2 Orçamento

DESCRIÇÃO DOS GASTOS	VALOR
Operador de Câmera 1	R\$ 300,00
Operador de Câmera 2	R\$ 300,00
Diretor de TV	R\$ 450,00
Operador de TP	R\$ 200,00
Editor de imagens	R\$ 400,00
Designer gráfico	R\$ 250,00
Impressão do trabalho teórico	R\$ 80,00
Personalização de CD's e capas	R\$ 100,00
Total	R\$ 2080,0

### 10.3 Scripts dos Programas

Script utilizado para o primeiro programa:

	Retranca <b>SE LIGA, BRASÍLIA!</b> <b>PROGRAMA 1</b>	< >	Bloco <b>Bloco Único</b>	Páginas <b>3</b>	
Data <b>21/10/15</b>	Programa <b>Se Liga, Brasília</b>	Apresentador <b>Romulo Andrade</b>	Projeto <b>final em jornalismo</b>	VT <b>00:02:25</b>	Total <b>11:36:00</b>
RODA VINHETA (00:10)					
ANCORA VIVO – CÂMERA 1		FALA GALERA, COMEÇA AGORA O SE LIGA, BRASÍLIA!/ PRIMEIRA EDIÇÃO DE UM PROGRAMA QUE VAI LEVAR TUDO SOBRE A CENA CULTURAL JOVEM DE BRASÍLIA PARA VOCÊ QUE TAMBÉM É UM JOVEM DE BRASÍLIA./			
ANCORA VIVO – CÂMERA 2		O FORMATO É O SEGUINTE: SEMPRE VAMOS TER DOIS CONVIDADOS POR PROGRAMA. UM DA MÚSICA PRA FAZER AQUELE SOM AQUI COM A GENTE, E OUTRO DE ALGUMA EXPRESSÃO CULTURAL DO DF. / E AÍ VAMOS DISCUTIR TEMAS QUE ENVOLVAM TODA ESSA PRODUÇÃO CULTURAL QUE FERVE POR AQUI! /			
ANCORA VIVO – CÂMERA 1		E QUANDO DIGO CULTURA, É TODA E QUALQUER EXPRESSÃO ARTÍSTICA CULTURAL. DESDE A MÚSICA E O TEATRO, ATÉ ÀS ARTES PLÁSTICAS E A LITERATURA./			

<p>ANCORA VIVO – CÂMERA 2</p> <p>RODA VT (02:25)</p> <p>OFF 1</p> <p>SONORAS POVO FALA</p> <p>OFF 2</p> <p>SONORA SUBSECRETÁRIO GC: THIAGO MOURA SUBSECRETÁRIO DE FOMENTO E INCENTIVO À CULTURA - DF</p> <p>PASSAGEM REPÓRTER GC: IAGO GARCIA – PARQUE DA CIDADE</p> <p>OFF 3 GC: IMAGENS: ROMULO ANDRADE</p> <p>SONORA ARTISTA GC: YONG</p>	<p>AGORA PENSA COMIGO... A INDÚSTRIA CRIATIVA DO DF TEM MAIS DE VINTE E DUAS MIL PESSOAS TRABALHANDO PARA GERAR CULTURA. / MAS SERÁ QUE O BRASILENSE ESTÁ CONSEGUINDO CONSUMIR ESSA PRODUÇÃO?/ NOSSO TEMA DE HOJE É JUSTAMENTE ESSE: O ACESSO À CULTURA NA NOSSA CIDADE./</p> <p>É O QUE VOCÊS CONFEREM NA REPORTAGEM DE IAGO GARCIA. / CHAMA NO VT, MOLEQUE/</p> <p>NA CORRERIA DO DIA-A-DIA TALVEZ NÃO CONSEGUIMOS APROVEITAR TODAS AS EXPRESSÕES CULTURAIS QUE O DISTRITO FEDERAL NOS OFERECE./ MAS SERÁ QUE ISSO NOS TORNA POBRES CULTURALMENTE?/</p> <p>DEIXA: ... LER UM BOM LIVRO</p> <p>PARA TER CULTURA, É PRECISO TER ACESSO A ELA. / (...) TEM O HÁBITO DE LER AO MENOS UM LIVRO POR MÊS. /</p> <p>DEIXA: ... MAIS ACESSÍVEIS, MAIS DEMOCRATIZADOS</p> <p>PARA FUGIR UM POUCO DESSA DIFICULDADE NO ACESSO À CULTURA, O</p>
--	---

<p>ARTISTA DE GRAFITE</p> <p>OFF 4</p> <p>SONORA ARTISTA</p> <p>IMAGENS FINAIS DO VT</p> <p>ANCORA VIVO – CÂMERA 1</p> <p>ANCORA E ENTREVISTADO SENTAM À MESA</p> <p>BATE PAPO COM ENTREVISTADO (1:30)</p> <p>ANCORA VIVO – CÂMERA 1</p> <p>ENTREVISTADO SENTA, TOCA MÚSICA DE TRABALHO E INICIA O BATE-PAPO (3:45)</p> <p>ANCORA VIVO – CÂMERA 1</p> <p>RODA NC AGENDA CULTURAL – (00:45)</p> <p>BATE PAPO ÂNCORA E ENTREVISTADO – CÂMERA 2 (00:26)</p>	<p>ARTISTA YONG FAZ A SUA PARTE./ COM MAIS DE TREZENTOS GRAFITES PELO DF, ELE ESPALHA SUA ARTE EM LUGARES QUE AS VEZES A GENTE NEM IMAGINA./</p> <p>COM LATAS DE SPRAY AZUL E ROSA, A ARTE DE YONG É LIVRE E POPULAR./</p> <p>DEIXA: ... ARTE É UMA PARADA CARA</p> <p>HÁ DEZ ANOS PINTANDO, ALÉM DE SUSTENTO, O GRAFITE TAMBÉM CONTINUA SENDO UM LAZER</p> <p>E É NESSE CLIMA MASSA QUE EU CHAMO O PRIMEIRO CONVIDADO PRA BATER UM PAPO AQUI NO NOSSO BOTECO DO SE LIGA./ CHEGA MAIS YONG./ FIQUE À VONTADE./</p> <p>ENQUANTO O YONG VAI FAZENDO O GRAFITE AQUI PRA GENTE, O PAPO AGORA É COM UM CARA DE VINTE E DOIS ANOS QUE JÁ FAZ UM SUCESSO ATÉ MANEIRO AQUI NA CIDADE./ À FRENTE DE DUAS BANDAS ELE COMPÕES DESDE OS SETE./ HOJE JÁ TEM MAIS DE CEM MÚSICAS./ VEM BATER AQUI ESSE PAPO GOSTOSO COM A GENTE, JOÃO PEDRO MANSUR./</p>
--	--

<p>ÂNCORA VIVO – CÂMERA 1</p> <p>RODA MAKING OFF (00:25)</p> <p>SOBE CRÉDITOS (00:20)</p>	<p>É ISSO AÍ PESSOAL!/ SE A GENTE ESTIVER INTERESSADO E FOR ATRÁS, DÁ SIM PRA CURTIR UMA MOVIMENTAÇÃO ARTÍSTICA BEM FORTE NA CIDADE./ VOCÊS QUEREM UMAS DICAS?/ CONFIRAM AÍ NA NOSSA AGENDA CULTURAL./</p> <p>DEIXA:...ENTRADAS A PARTIR DE 80 REAIS</p> <p>É ISSO AÍ PESSOAL!/ QUERIA AGRADECER A ESSES DOIS CARAS AQUI TALENTOSÍSSIMOS./ MASSA DEMAIS A CONVERSA COM VOCÊS,/ SE LIGA BRASÍLIA, AQUI TAMBÉM TEM CULTURA!//</p>
---	---

Script utilizado para o segundo programa:

		Retranca	< >	Bloco	Páginas	
		SE LIGA, BRASÍLIA!		Bloco	3	
		PROGRAMA 2		Único		
Data	Programa	Apresentador	Projeto	VT	Total	
5/11 /15	Se Liga, Brasília	Iago Garcia	Final em jornalismo	01:40: 00	12:0 0:00	

<p>RODA VINHETA (00:10)</p> <p>ANCORA VIVO – CÂMERA 1</p>	<p>FALA MINHA GALERA, COMEÇA AGORA MAIS UM SE LIGA, BRASÍLIA! / SEGUNDA EDIÇÃO DO PROGRAMA QUE LEVA TUDO SOBRE A CENA CULTURAL JOVEM DE BRASÍLIA PRA VOCÊ QUE TAMBÉM É UM JOVEM DE BRASÍLIA./</p>
<p>ANCORA VIVO – CÂMERA 2</p>	<p>NA SEMANA PASSADA MEU PARCEIRO RÔMULO TROUXE PRA VOCÊS A PRIMEIRA EDIÇÃO DO SE LIGA, QUE TEVE COMO TEMA O ACESSO À CULTURA NO DF./ AQUI... NA NOSSA MESA DE BAR, OS ARTISTAS YONG E JOÃO MANSUR JOGARAM DURO E FALARAM UM POUQUINHO SOBRE O TEMA. / HOJE VAMOS CURTIR MAIS MÚSICA DE QUALIDADE E UM CARA QUE TÁ BOMBANDO NA INTERNET COM SUAS CRÔNICAS.</p>
<p>ANCORA VIVO – CÂMERA 1</p>	<p>É ISSO AÍ: LITERATURA NA INTERNET./ O TEMA DE HOJE É A INTERNET COMO ALTERNATIVA DE DIVULGAÇÃO DOS TRABALHOS AUTORAIS./ JÁ DIZIA O DITADO: QUEM NÃO É VISTO NÃO É LEMBRADO. / E PARA ONDE OS OLHOS DOS JOVENS ESTÃO VOLTADOS?/</p>
<p>ANCORA VIVO – CAMERA 2</p>	
<p>RODA VT (1:40)</p>	<p>RÔMULO ANDRADE MOSTRA PRA GENTE NA REPORTAGEM./ CHAMA NO VT, MOLEQUE./</p>
<p>OFF 1</p> <p>GC: IMAGENS: IAGO GARCIA</p>	
<p>SONORAS POVO FALA</p>	<p>QUEM TEM UM SMARTPHONE E DIZ QUE NÃO É VICIADO, É.../</p>
<p>OFF 2</p>	<p>DEIXA... TODO MUNDO É VICIADO./</p>
<p>SONORA ESPECIALISTA</p> <p>GC: EDUARDO MORETH</p> <p>ESPECIALISTA EM DIREITO NA INTERNET</p>	<p>TEM GENTE QUE NÃO CONSEGUE LARGAR O CELULAR NEM PRA COMER (...) 83% DAS PESSOAS QUE USAM A WEB/</p>

<p>OFF 3</p> <p>SONORA CRONISTA GC: DOUGLAS AMORELLI CRONISTA</p> <p>PASSAGEM REPÓRTER GC: RÔMULO ANDRADE SUDOESTE</p> <p>SONORA CRONISTA</p> <p>ÂNCORA VIVO – CÂMERA 2</p> <p>ÂNCORA E ENTREVISTADO SENTAM À MESA</p> <p>BATE PAPO COM ENTREVISTADO 1(3:00)</p> <p>ÂNCORA – CÂMERA 1</p> <p>ENTREVISTADO ENTRA E CANTA (0:30)</p>	<p>DEIXA: ...TEM UMA RELEVÂNCIA ECONÔMICA ESSE POST./</p> <p>FOI ASSIM QUE O JOVEM CRONISTA DOUGLAS COMEÇOU: POSTANDO TEXTOS NO PERFIL FOI PESSOAL./ E O SUCESSO ENTRE OS AMIGOS FOI RÁPIDO./</p> <p>DEIXA:... E ISSO ERA MUITA COISA ASSIM, NÉ./</p> <p>FOI UM PROFESSOR QUE INCENTIVOU DOUGLAS A ESCREVER./ ISSO FOI EM 2010, MAS SÓ NESTE ANO ELE DECIDIU POSTAR AS CRÔNICAS NA INTERNET./ PRO ANO QUE VEM ELE JÁ PROMETE LANÇAR UM LIVRO./</p> <p>DEIXA:... EU GRAÇAS A DEUS AINDA SÓ TENHO A ÁRVORE./</p> <p>EU JÁ LI ALGUMAS DESSAS CRONICAS E TÔ ANSIOSO PRA ESSE LIVRO HEIN./ VEM CONTAR UM POUQUINHO DESSAS HISTÓRIAS E DOS NOVOS PROJETOS, DOUGLAS.AMORELLI/</p> <p>O CARA É CONSIDERADO UM ÍCONE NAS BATALHAS DE RAP DE BRASÍLIA./ ESSA MISTURA DE MÚSICA E IMPROVISAZÃO FAZ UM SUCESSO MUITO MANEIRO NAS REDES SOCIAIS./ O CANAL NO YOUTUBE DA GALERA</p>
--	---

<p>ÂNCORA E ENTREVISTADO SENTAM À MESA</p> <p>BATE PAPO COM ENTREVISTADO 2 (3:50)</p> <p>ÂNCORA VIVO – CÂMERA 1</p> <p>RODA NC – AGENDA CULTURAL (00:40)</p> <p>ÂNCORA VIVO – CÂMERA 1</p> <p>ÂNCORA VIVO – CÂMERA 2</p> <p>RODA MAKING OFF (0:10)</p> <p>SOBE CRÉDITOS (0:13)</p>	<p>DAS BATALHAS JÁ TEM MAIS DE UM MILHÃO DE VISUALIZAÇÕES. / ESSE AQUI TÁ ESTOURADO! EU TO FALANDO DE NAUÍ! / CHEGA CHEGANDO, MOLEQUE! /</p> <p>É ISSO AÍ PESSOAL! / OS DOIS CONVIDADOS DE HOJE MOSTRARAM QUE BASTA TER UM CELULAR NA MÃO QUE É POSSÍVEL TER ACESSO ÀS MAIS DIVERSAS EXPRESÕES CULTURAIS. / DA LITERATURA AO HIP HOP. / QUEREM MAIS OPÇÕES? VOU AJUDAR VOCÊS HEIN. FIQUEM LIGADOS NA NOSSA AGENDA CULTURAL. /</p> <p>DEIXA: ...É SÓ CHEGAR E SE JUNTAR</p> <p>É ISSO AÍ GALERA! EU QUERIA AGRADECER MUITO ESSES DOIS CARAS TALENTOSÍSSIMOS QUE VIERAM AQUI HOJE, E DESEJAR MUITO SUCESSO NA CARREIRA DELES! / VALEU DOUGLAS, VALEU HUNGRIA, TAMO JUNTO. /</p> <p>SE LIGA, BRASÍLIA! AQUI TAMBÉM TEM CULTURA! /</p>
--	--



## 10.4 Projeto Gráfico

Logomarca principal:



Logomarca de letreiro utilizada no cenário:

