



Custo Zero¹

João Paulo OGAWA²
Bernardo Marquez ALVES³
Universidade de Estadual Paulista, Bauru, SP

RESUMO

Dentre os diferentes gêneros de programas televisivos espalhados pelas grades de programação das emissoras, o programa de entretenimento é um dos que com maior frequência preenchem esse espaço. Programas de auditório, musicais e games-show são algumas das variações desse formato. Com uma temática nova, foi criado *Custo Zero*, um programa dedicado a mostrar como obter uma boa qualidade de vida sem precisar gastar muito, através de dicas, reportagens, alternativas e soluções ao alcance de todos. É um programa informativo, e se considerarmos estilo de vida como parte integrante da Educação, podemos enquadrar *Custo Zero* como programa de eduentretenimento. Com cenário, quadros, vinhetas e apresentador dentro de uma mesma estética, *Custo Zero* é exemplo de programa livre para todos os públicos.

PALAVRAS-CHAVE: produção audiovisual, televisão, entretenimento; economia.

1 INTRODUÇÃO

Custo Zero se caracteriza por ser um programa rápido, ágil, onde suas informações podem ser usadas e praticadas a partir do momento de sua exposição. Em épocas de crise, desemprego e todas as variantes econômicas do mundo capitalista, a preocupação com o bolso está sempre na mente dos assalariados e seus dependentes. Em uma população como a nossa, onde o número de pessoas que entendem de economia, aplicação em bolsas e fundos de investimentos é ínfimo, ajudar as pessoas a economizarem e melhorar suas qualidades de vida pode ser feita de uma maneira mais prática. Fugindo do senso comum que afirma que não gastar é economizar, o programa vai mostrar que economizar é também saber como e onde gastar. Em um cenário inusitado feito com materiais reaproveitados, o programa traz uma nova linguagem e um diferente jeito de se fazer economia, inserindo ainda elementos de sustentabilidade. Se os capitalistas afirmam que a felicidade tem preço, *Custo Zero* vai ensinar como encontrar um desconto nesse preço.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Audiovisual, modalidade Programa Avulso de Vídeo/TV.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Radialismo email: jpogawa@hotmail.com .

³ Estudante do 7º termo do Curso Radialismo, email: bmarquez_9@hotmail.com.

*Emília AIDAR, Emília PINHEIRO, Daniel ARAÚJO, Letícia Silva CASTRO, Matheus ITAMI, Tárík Veloso DAL MOLIN, Tatiane Demarchi MENDES, Thiago NASSIF e Vitor Garcia BOLLETI, alunos do 7º termo do Curso Radialismo, também fazem parte do projeto.

**Letícia Passos AFFINI, Marcos AMÉRICO e Willians Cerozzi BALAN foram os orientadores do projeto.



2 OBJETIVO

O Programa Custo Zero tem por objetivos principais, entreter e mostrar ao telespectador como economizar de maneiras criativas. Com o lema “O programa que traz boas soluções pra você que quer economizar sem abrir mão de qualidade, bom gosto e diversão.”, Custo Zero foge do convencional, inovando com dicas e fórmulas criativas.

Seu público alvo é primordialmente o jovem dos 16 aos 30 anos. Dono de um formato dinâmico e de uma linguagem de caráter coloquial e bastante despojada, ele busca atrair pessoas dessa faixa etária. Contudo, seu conteúdo não se restringe a apenas esse público, podendo atingir também todos aqueles que buscam economia nas mais diversas situações cotidianas, como lazer, alimentação, transporte, saúde, entre outras. Donas de casa e assalariados em geral também são fortes nichos de audiência, assim como os que irão de encontro ao programa simplesmente pela curiosidade. É importante ainda salientar que seu conteúdo informativo e de entretenimento não possui nenhuma restrição etária. O programa tem um público alvo com o qual se identifica, mas não possui “elementos de repulsa” ao público desavisado.

Os quadros integrantes do programa enfatizam, de maneira descontraída, a importância de se dar valor ao dinheiro visando despertar um olhar mais crítico no espectador quanto aos seus gastos triviais. Não pretende criar a ilusão de que nada deve, ou será gasto, mas a consciência de que certos objetivos podem ser alcançados por outros meios. Não obstante, visa mostrar ainda, que existem pessoas bem sucedidas que usam esses princípios como meio próprio de vida e/ou como seu trabalho.

3 JUSTIFICATIVA

A proposta do trabalho é produzir um programa ao vivo (veiculado pela WEB TV da Universidade) para que os alunos apliquem os conceitos teóricos desenvolvidos nas disciplinas exercitando a criação e produção. O Programa Custo Zero foi desenvolvido como um trabalho interdisciplinar de três matérias do curso de Rádio e TV: Direção de Programas de Televisão; Organização da Produção em Televisão I e Efeitos Visuais em Televisão. Orientados pelo corpo docente produzimos os programas e o transmitimos ao vivo – reproduzindo um programa “real”, tomamos todas as medidas para evitar falhas durante a transmissão. O tema da economia doméstica e pessoal foi eleito por ser uma área de interesse geral, porém mostrada quase sempre das mesmas maneiras na mídia. Criou-se uma estrutura para ensinar o espectador a economizar de maneira inovadora e ainda entreter o espectador que não se preocupa tanto com economia, porém gosta de conhecer o que os outros fazem para economizar. O programa sai do modelo de economia que calcula a renda da poupança, os juros e as bolsas de valores e se preocupa em coisas mais simples, ao alcance imediato de qualquer um, como dar um presente criativo e barato, confeccionar móveis e customizar roupas e oferecer dicas de eventos culturais de baixo custo e/ou gratuitos. Pensou-se que um programa que ensinasse, exemplificasse e desafiasse o espectador a se divertir ou até adquirir produtos de qualidade sem gastos exarcebados, seria de grande apelo ao público. Através de linguagem e quadros principalmente direcionados, mas não restritos ao público jovem, o programa discute se existe a necessidade de marcas caras e gastos exagerados para obtenção de bons produtos ou para se divertir.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A equipe do programa Custo Zero foi formada por doze integrantes que dividiram as funções técnicas na pré-produção e produção (já que em um programa ao vivo não há praticamente pós-produção). O cronograma da produção foi montado com base no dia da transmissão ao vivo, fazendo com que produção, gravação de VTs, testes, ensaios e montagem de cenários obedecessem as datas estipuladas no calendário.

Vinhetas:

As vinhetas têm a função de separação, apresentação e mesmo entretenimento. Além das vinhetas de abertura, encerramento e ida e volta para o intervalo comercial, para cada um dos quadros do programa foi criado uma vinheta de apresentação, que sintetiza em poucos segundos a essência do mesmo.



Fig. 1: frames das vinhetas do programa.

Para a vinheta de abertura, propôs-se inicialmente em fazê-la totalmente em animação, porém, problemas com software obrigaram a equipe a elaborar uma segunda vinheta. A idéia para a nova vinheta então foi baseada na abertura do filme “Senhor das Armas”, que mostra a trajetória de uma bala de arma de fogo desde o momento de sua fabricação até seu uso final, do plano subjetivo da bala. Os primeiros testes foram feitos com a nota posicionada na frente da câmera (em 1º plano), percebendo que a estética não saiu como desejado, passou-se então a fazer uma subjetiva de um comprador andando pelas ruas de um comércio. Ao comprar um produto, com uma nota de dez reais, recebe como troco uma cédula de dois reais. Através da técnica de animação *stop motion* (onde o animador trabalha fotografando objetos, fotograma por fotograma, ou quadro a quadro, mudando a posição dos objetos de um quadro a outro dando a sensação de movimento), ao chegar em casa, a nota ganha vida e vai direto para o cofrinho também “vivo”.

A vinheta do quadro Customização foi inspirada nas vinhetas do canal Discovery Chanel onde as letras das palavras passam rapidamente pela tela com um enquadramento mais fechado. E ao final afastam-se da câmera podendo ser lida a palavra de uma forma clara. A personagem símbolo do programa, o porco cofrinho, aparece ao final da vinheta reforçando a característica do programa no quadro.

Na vinheta do quadro Mão-de-Vaca é apresentada uma nova personagem, uma vaca de pelúcia, que possui ligação indireta com o nome do programa e direta com o nome do

quadro, através da metáfora. O trabalho seguiu a mesma linha da vinheta Customização, trabalhando com movimentos de câmera em cima da personagem.

Na vinheta do quadro Garimpo é utilizada a técnica de animação *stop motion*, colocando o porco cofrinho mais uma vez em ação. Como de costume nos garimpos, onde se utilizam explosivos para detonar minas, a mascote do programa coloca uma bomba na parede de uma caverna que explode e em seguida caem as letras que formam a palavra “Garimpo” em letras brilhantes.

A fim de manter a audiência nos intervalos comerciais, foi criada a estratégia das chamadas gancho. Essas se constituíam em perguntas que eram feitas antes do término do bloco e respondidas logo que o programa voltasse ao ar. Estratégias como essa são comumente utilizadas por alguns programas de TV. No extinto seriado A Diarista, da TV Globo, a protagonista Marinete aparecia no meio dos intervalos comerciais incentivando o espectador a aguardar mais tempo para ver o desenrolar da história. Essas são técnicas chamadas de *anti-zapping*. Com tantas opções de canais, é natural que as pessoas mudem de emissora no intervalo comercial, mas essas mesmas pessoas não gostam de perder qualquer pedaço do programa a que estão assistindo, muito menos respostas de um desafio que lhes foi passado e pensado, seja para tirar dúvidas, seja para confirmar sua resposta e se sentir bem. As chamadas gancho do programa Custo Zero são relacionadas ainda ao tema da economia. O narrador lança uma questão que será respondida em breve.



Fig. 2: exemplo da chamada e resposta do gancho do primeiro intervalo.

Apresentadora e Repórter:

Em um programa televisivo, o apresentador é também responsável por conferir identidade ao programa. Imaginamos e vemos com frequência um Fantástico com apresentadores que mudam ou revezam-se com frequência, mas não podemos imaginar um Domingão do Faustão ou o Caldeirão do Huck sem seus apresentadores (Fausto Silva e Luciano Huck respectivamente). Como a figura do apresentador é uma peça de fundamental importância em um programa televisivo, a equipe do Custo Zero realizou testes com 12 candidatos a apresentadores. Os candidatos eram alunos de Comunicação com habilitação em Radialismo ou Jornalismo. Essa escolha por apresentadores que fossem alunos de tais habilitações ocorreu primeiramente pela proximidade dos mesmos com a equipe e posteriormente pelo fato que ambas as habilitações fornecem subsídios para que o aluno venha a se tornar um apresentador de televisão. A primeira fase do teste durou dois dias. Os candidatos receberam fichas com o roteiro e deveriam encenar a apresentação do programa, como se fosse ao vivo à diretora do programa e alguns membros da equipe. O fato de a equipe toda não estar presente se deveu ao fato de não querer criar um ambiente em que o candidato se sentisse envergonhado ou testado o que poderia prejudicar sua atuação. Os testes foram filmados e assistidos posteriormente por todos os membros da equipe, que debateram e selecionaram alguns candidatos. Foi realizada uma segunda fase de testes, dessa vez em estúdio e com todos os membros da equipe presentes. Os candidatos que já

conheciam alguns membros da equipe deveriam agora mostrar-se à vontade em um ambiente de gravação. Os critérios de seleção utilizados tanto na primeira como segunda fase foram:

- I - a espontaneidade do candidato e sua capacidade de improvisação;
- II - a dicção e reação perante as câmeras e a equipe técnica;
- III - a personalidade do apresentador em relação ao conteúdo e formato do programa;
- IV - a fotogenia do candidato.

Não contou como critério de seleção a idade do candidato, já que todos possuíam a mesma faixa etária (18 a 24 anos), porém um apresentador mais novo ou com uma idade mais avançada não se enquadraria no formato jovem do programa. Assim, foi selecionada para a apresentação do programa Ana Carolina Okubo, aluna do curso de Jornalismo.

Como o programa conta com quadros, foram realizados ainda testes para repórteres. O processo de seleção para repórteres obedeceu aos mesmos critérios e contou com a participação de 14 candidatos, também estudantes de Comunicação com habilitação em Rádio e TV ou Jornalismo. Foram selecionados desta vez, dois repórteres masculinos. A equipe considerou que dois homens como repórteres e uma mulher como apresentadora, balancearia o programa, que é indicado para ambos os gêneros. Todos os participantes do programa, incluindo convidados, apresentadora e repórteres necessitaram assinar uma Autorização de Uso da Imagem, regra imprescindível no Audiovisual.

Nos ensaios para a apresentação do programa foi utilizado teleprompter⁴ e dalias com o roteiro do programa na íntegra, incluindo a fala da apresentadora. Essa técnica porém, fez com que a apresentação soasse artificial, o que foi resolvido com fichas dos tópicos a serem abordados para a apresentadora, o que lhe concedeu maior liberdade. Além disso o assistente de palco fornecia informações discretamente para a apresentadora, já que não se fez uso do ponto eletrônico.

Ainda no campo dos apresentadores e repórteres, ocorreu a preocupação com o figurino. Não haveria coesão se o programa de economia tivesse como apresentadora uma mulher luxuosa e muito menos se esta fosse vestida com trajes de “qualidade barata”. O programa não é para economizar passando fome, mas sim economizar sem abrir mão de certas coisas, por isso economizar de maneira criativa. “O figurino é uma carteira de identidade: ele define o personagem.” (LOIS, 2007, 86). Assim, foi escolhido um figurino para a apresentadora com roupas básicas, jovens, combinando com seu perfil. O figurino dos repórteres também foi pertencente ao universo jovem descontraído.



Fig. 3: A apresentadora Ana Carolina com um figurino jovial e descontraído.

⁴ Equipamento acoplado a câmera que exibe o texto a ser lido frente a mesma, de maneira que somente os que estão frente a ela possam lê-lo e não o público.

O programa optou por utilizar três câmeras, o que pode conceder certa agilidade ao programa e evitar o cansaço visual.

Cenário:

Muitos programas de entretenimento e variedades utilizam técnicas de cenário virtual como forma de economia no orçamento, facilidade na montagem do mesmo e consequentemente, menor atrito em seu cronograma de gravação. A equipe do Custo Zero optou por construir um cenário. Entre os motivos, destaca-se principalmente o fato da aprendizagem de cenografia, (já que o projeto faz parte de um curso de graduação e Cenografia está entre as matérias a serem cursadas). Além disso, a técnica de cenários virtuais de qualidade requer a utilização de softwares avançados, dos quais a instituição não dispõe. Foi descartada a idéia de um cenário com um *chroma-key*⁵ convencional. Um cenário tangível tornou-se essencial para o que o projeto pedia.

A elaboração do cenário caminhou junto ao formato do programa e ao roteiro, pois não era possível desenhar um cenário sem se saber o que iria se passar nele, e nem construir um roteiro de programa sem se saber aonde a ação iria decorrer. Assim, a elaboração do cenário necessitou inicialmente de pelo menos uma idéia das possíveis atividades que nele deveriam ocorrer.



Fig. 4: Croquis iniciais do cenário.

Como o cenário faz parte da estética do programa, sua aparência deveria estar em consonância com a proposta inicial. Para remeter ao tema de baixo custo ou mesmo custo nulo, utilizou-se a cor bege para o fundo, que lembra papel reciclado. Foram utilizadas doze tapadeiras forradas com papel craft. O papel craft foi amassado para dar a impressão de que já tivesse sido usado anteriormente. Essa técnica foi aplicado em todo o contorno do cenário. Para o piso, foi utilizado EVA (material maleável muito utilizado para se fazer enfeites) vinho em geral e marrom na área das entrevistas. Para contrastar com a cor neutra do fundo, foram inseridos três painéis suspensos por linhas transparentes. Os painéis eram da cor preta e cada um possuía um fundo de cor diferente. Esses painéis faziam uma separação imaginária do cenário em três zonas:

-Zona 1 – Customização: Com o painel vermelho de fundo, a zona é uma espécie de atelier, onde o quadro Customização se desenvolve. A cor vermelha, cor da nobreza faz alusão à brincadeira do lixo ao luxo, pois neste espaço, materiais aparentemente sem utilidade terão novos usos. Essa zona conta com uma mesa balcão feita de garrafas plásticas de refrigerantes, com líquidos coloridos dentro. Atrás desse balcão há uma luz, que ilumina e dá novos tons às substâncias.

⁵ Técnica do audiovisual que consiste na utilização de um fundo homogêneo (geralmente verde ou azul) que através da computação é substituído por um outro fundo que pode ser uma imagem ou mesmo um vídeo.

-Zona 2 – Zona Principal: Localizada no meio do cenário, a Zona 2 é onde a apresentadora inicia e termina o programa, recebe participantes e chama os VTs (os vídeos já gravados e editados que fazem parte do programa). A cor de fundo no painel é colocada para um contraste entre o tom pastel das paredes, além de ser uma das cores do programa, estando presente nas fichas da apresentadora e na vinheta de abertura. A zona 2 faz a interligação entre a zona 1 e 3 e é onde a apresentadora tem um maior espaço de interação já que é a área onde as câmeras melhor a focalizam. Nessa zona, cujo piso e da cor vinho, foram coladas grandes etiquetas vermelhas simulando etiquetas de liquidação e promoção. O uso do papel contact se mostrou eficiente por não refletir a luz e ao mesmo tempo transparecer as etiquetas;

-Zona 3 – Zona das Entrevistas: com um painel semelhante aos das outras duas zonas, a Zona 3 exibe um painel de fundo verde, remetendo a clássica cor do dinheiro. Entre a Zona 2 e 3 há uma tapadeira que faz as vezes de painel, com retângulos coloridos colocados aleatoriamente. As cores desses retângulos foram retiradas dos pigmentos das cédulas de Real. É nessa zona que ocorrem as entrevistas, onde o convidado se senta para conversar com a apresentadora. Os assentos são feitos de caixas de papelão forradas de papel craft e com ilustrações e adesivos de ícones de fragilidade, etc. que geralmente acompanham as caixas que transportam vidros. Sobre as caixas foram colocadas almofadas feitas do tecido chita, que é um dos tecidos mais baratos existentes no mercado e forradas com sacos plásticos de supermercado. Há uma mesa ao centro feita com dois pneus cujo tampo é feito de algodão colorido.



Fig5: Zonas 1,2, 3 e cenário visto

lateralmente.

A parte das entrevistas pode ser considerada um quadro, já que possui as características de um (periodicidade, identidade, ambiente, etc.), porém não há nome que o identifique por se tratar de entrevistas simples. Na maioria dos programas de entretenimento e auditório, por exemplo, quando há uma entrevista não se começa um quadro, a entrevista já está intrinsecamente ligada ao programa. Quando as entrevistas tem um tema em comum, ela pode ter uma denominação. É o caso nos jornais televisivos em época de eleição, quando um candidato por dia é entrevistado (Eleições 2008) e o programa dedica uma parte do horário para isso. As entrevistas picantes do Planeta Xuxa da Rede Globo também ganharam um nome: Intimidade. Um nome de quadro pode ficar guardado



na mente do telespectador, mas no caso das entrevistas, o próprio nome do programa pode exercer essa função.

As entrevistas são responsáveis também para se conhecer um pouco mais do apresentador. É na hora da entrevista que o apresentador mostra seu potencial, perguntando aquilo que o público gostaria de saber e contornando eventos não previstos.

Foi criado como forma de conceder identidade ao programa, um mascote, o cofrinho de porco. Optou-se por esse mascote pela forte ligação que o animal porco tem com cofrinhos, imortalizada em diversas peças. O mascote original foi comprado depois de variadas buscas por tal objeto. O porquinho tem a função além de remeter ao tema e dar um aspecto infantil e de animação, caracterizar e identificar o programa. Ao ver o porquinho na tela, o público saberá que a atração é o programa Custo Zero. O porquinho está presente em partes da abertura, no logotipo do programa, nos VTs dos quadros e nos GCs (geradores de caracteres) lançados ao vivo. Sua cor rosa claro não é chamativa. Esse mascote é um cofrinho de verdade, escolhido entre diversos existentes em variadas lojas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O programa Custo Zero foi pensado para ser um programa semanal. É dividido em três blocos de mais ou menos oito minutos cada, que juntamente dois intervalos comerciais de três minutos cada, totalizam a duração de 30 minutos de programação. É um programa jovem, dinâmico e de consumo fácil. Foram realizadas três edições do programa, afim de que o grupo obtivesse um rendimento entre a execução de um programa a outro.

Ao iniciar o programa, a apresentadora faz sua apresentação assim como a do programa, identificando ambos para o telespectador. É função da apresentadora ainda, informar os quadros e acontecimentos que ocorrerão durante aquele episódio, bem como os convidados. O programa conta com dois quadros no estilo game, um quadro que ensina atividades para o telespectador e uma parte de entrevistas. Os quadros fixos do programa são:

-Customização: quadro no estilo faça você mesmo e artesanato, já consagrado por programas femininos e infantis. A cada programa um convidado vai ao palco para mostrar e ensinar como fazer algo com objetos que o telespectador muito provavelmente terá em casa. Embora o termo customização venha do inglês *costume* e se refira a alterações feitas em roupas e vestes, o quadro é abrangente e entende por customização qualquer alteração em objetos afim de criar outros de maior utilidade para o público. Assim, costureiras, artesões e artistas podem dividir o quadro a cada semana. O quadro apela para o público de mulheres e pessoas criativas, que gostam de inovar e aprender novas técnicas. Customização é o primeiro quadro do programa. O convidado decorre o tempo do programa customizando seu objeto e isso é mostrado durante o programa. No terceiro bloco é mostrado ao público o resultado final. A graça do quadro é ver como o customizador consegue tornar algo por vezes inútil em objetos e utensílios com um bom design.

-Mão de Vaca: a expressão que dá nome ao quadro cabe ao participante do mesmo. O participante é uma pessoa escolhida pela produção e que geralmente necessita comprar um presente para um ente querido. Porém, não é o dinheiro que conta para se chegar a um bom presente, mas sim a criatividade, pois no Mão de Vaca é proibido gastar muito e quanto mais econômico for, melhor. Como o programa foi exibido no dia 12 de junho, dia dos namorados, foi feito um quadro especial, com um casal, onde cada um deveria comprar ou fazer um presente para outro. Neste quadro uma câmera de vídeo é dada para o participante filmar suas ações no decorrer da prova.

-Garimpo: o nome faz uma referência à árdua tarefa dos caçadores de minerais e pedras preciosas, onde para se achar uma jóia é necessário antes de tudo, garimpar. Um repórter é

o responsável por levar o participante para algum ambiente onde se deve procurar para achar algo do gosto do cliente. Esses ambientes podem ser brechós, sebos, feiras livres, feira de usados, etc. O repórter além de acompanhar o participante, ainda entrevista clientes e donos das lojas para se entender como funciona determinado mercado (que pode ser desconhecido a uma grande parte da população) e passar as dicas para os telespectadores.

Na parte das entrevistas, é chamado algum convidado que tenha ligação direta-indiretamente com o tema. Na parte do cenário dedicada a essa atividade a apresentadora se encontra com o convidado para o aprofundamento, ou mesmo o conhecimento de um tema. No programa em questão, o convidado é um dos organizadores do Cineclube da cidade de Bauru. O quadro valoriza o cenário, a figura da apresentadora e a do convidado. Resultado que provavelmente não seria obtido com uma entrevista em VT.

Antes de cada intervalo comercial é feita uma pergunta ao telespectador, a chamadas gancho, que será respondida ao fim do comercial, com intuito de fazer com que o público esteja presente na hora em que a programa volte, estimulando-o a não mudar de canal. As chamadas são rápidas e narradas com simples animações, porém criativas (por vezes apenas palavras do que se está a narrar). Dão um toque de leveza e agilidade ao programa e geram a expectativa do retorno do mesmo durante os comerciais.

O final do último bloco do programa é composto por dicas culturais em VTs já gravados. Essa escolha se deveu como forma de facilitar a duração do programa no tempo determinado, ou seja, os VTs com as dicas culturais entram no programa conforme o tempo restante. Se ocorrer algum imprevisto durante a exibição do programa, como um convidado falar demais (ou de menos), além da figura da apresentadora para corrigir o tempo, ainda tem-se o recurso dos VTs que podem ou não serem exibidos, sem prejudicar o programa.



Fig 6: uma das dicas culturais do fim do programa que são exibidas de acordo com o tempo restante de programa.

A Trilha sonora seguiu um estilo eclético, que varia de acordo com o quadro e situação do programa. O diretor musical do programa, o aluno Bernardo Marquez, editou as músicas com a finalidade de adquirir a climatização ideal para cada bloco ou quadro do programa. A trilha de encerramento é Aluga-se, de autoria de Raul Seixas, que em seu refrão “nós não vamos pagar nada...” finaliza o programa com sua essência de maneira crítica e humorada. As faixas pré-editadas que compuseram o programa foram:

- 1- Tokyo Ska Paradise Orchestra - Howlin' Wolves
- 2- Planet Hemp – Stab
- 3- Planet Hemp – Quarta de cinzas
- 4- Falcatrua – Fliperama
- 5- Falcatrua – Quero saber
- 6- Bob Marley – Waiting in vain
- 7- Dave Matthews Band – Proudest Monkey
- 8- Sigue Sigue Sputnik-Love Missile



- 9- Nouvelle Vague – Dancing with myself
10- Raul Seixas – Aluga-se

O espelho do programa foi o seguinte:

1° BLOCO		2° BLOCO	
Vinheta de abertura	0'30''	Vinheta intervalo	0'07''
Apresentação do programa	0'40''	Resposta gancho	0'14''
Vinheta Customização	0'07''	Volta Mão de Vaca (Apresent.)	0'30''
Apresentação Customização	0'10''	Vinheta Mão de Vaca	0'07''
Customização	2'08''	VT Mão de Vaca	1'06''
Chamada VT Mão de Vaca	0'30''	Entrevista participante (estúdio)	1'00''
Vinheta Mão de Vaca	0'07''	VT entrega presente	0'32''
VT Mão de Vaca	1'35''	Recebe presente (estúdio)	0'40''
Finalização bloco (apresentadora)	0'30''	Customizador	0'45''
Pergunta gancho	0'13''	Chamada VT Garimpo	0'15''
Vinheta Intervalo	0'07''	Vinheta Garimpo	0'07''
TEMPO BLOCO 1	6'37''	VT Garimpo	2'28''
		Chamada Intervalo	0'30''
		Pergunta Gancho	0'11''
		Vinheta Intervalo	0'07''
		TEMPO BLOCO 2	8'39''
3° BLOCO			
Vinheta Intervalo	0'07''		
Resposta Gancho	0'14''		
Apresentadora	0'20''		
Customização – resultado	1'20''		
Entrevista	4'40''		
Apresentadora – despedida	0'30''		
Dicas	1'00''		
Vinheta final/créditos	0'40''		
TEMPO BLOCO 3	8'51''		
*Margem de segurança		0'05''	

Contamos ainda com uma margem de segurança de cinco segundos para acabar ou entregar o programa na hora exata.

6 CONSIDERAÇÕES

Optando por um tema de interesse de grande parte da sociedade e indo contra o sensacionalismo, apelações e baixarias tão frequentes visto na televisão brasileira, Custo Zero torna-se uma opção de programa de entretenimento e informação.

Procuramos fazer um trabalho que fugisse do convencional, mas que contivesse elementos com que o público já tivesse intimidade. A equipe sempre trabalhou com a idéia de fazer algo que gostasse de assistir na TV, algo que seus amigos gostassem de assistir e que sua família também pudesse assistir. Durante a execução do projeto o grupo encarou dificuldades que precisaram ser contornadas. Novas idéias de programas surgiram durante a execução do trabalho, o que levou o grupo a novas pesquisas e novos projetos.



Com horários de transmissão marcados, o grupo tomou maior responsabilidade quanto a metodologias e regras. O projeto revelou à equipe, as dificuldades de se fazer um programa ao vivo e a responsabilidade de se transmitir uma atração em um meio de comunicação poderoso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REY, Marcos. O Roteirista Profissional – Televisão e Cinema. São Paulo: Editora Ática S.A., 1989.

GEADA, Eduardo. O Poder do Cinema. Lisboa: Livros Horizonte, 1985.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. Cinema Digital. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Cultura – Fundação Padre Anchieta, 2004.

FILHO, Daniel. O Circo eletrônico, fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BONASIO, Valter. Televisão: manual de produção e direção. São Paulo: Leitura, 2002.

GAGE, Leighton & Meyer, Cláudio. O filme publicitário. São Paulo: Atlas, 1991.

WATTS, Harris. Direção de câmera: um manual de técnicas de vídeo e cinema. São Paulo: Summus, 1999.

Entre tramas, rendas e fuxicos / Memória Globo. São Paulo : Globo, 2007. Bibliografia.